



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Podnikatelský plán založení restauračního zařízení

Business Plan for Establishing a Restaurant

Student:

Petra Bělunková

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jiří Franek, Ph.D.

Ostrava 2017

## Zadání bakalářské práce

Student: **Petra Bělunková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku  
Téma: Podnikatelský plán založení restauračního zařízení  
Business Plan for Establishing a Restaurant

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska zpracování podnikatelského plánu
  3. Analýza podnikatelského prostředí
  4. Podnikatelský plán založení restaurace
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

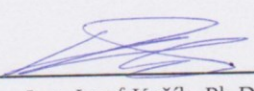
FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Investiční rozhodování a řízení projektů: jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3293-0.  
SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.  
VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

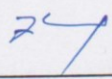
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Franek, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016  
Datum odevzdání: 05.05.2017



  
Ing. Josef Kašík, Ph.D.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

„ Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

„ Přílohy číslo 1, 2, 3, a 4, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

Datum odevzdání bakalářské práce: 5. 5. 2017

Podpis: *Belinková*

### Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Jiřímu Frankovi, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi pomohly při vypracování této bakalářské práce. Ráda bych poděkovala také své rodině za podporu, trpělivost a toleranci.

# Obsah

1	Úvod .....	5
2	Teoretická východiska zpracování podnikatelského plánu .....	6
2.1	Vymezení základních pojmů .....	6
2.1.1	Podnikání .....	6
2.1.2	Podnikavost .....	7
2.1.3	Podnikatel .....	7
2.1.4	Podnik .....	8
2.1.5	Třídění podniku podle velikosti .....	10
2.1.6	Provozovna .....	11
2.1.7	Trh .....	11
2.2	Činnosti související se založením podniku .....	11
2.2.1	Právní formy podnikání .....	11
2.2.2	Přehled právních forem .....	12
2.2.3	Volba právní formy .....	15
2.3	Podnikatelský záměr .....	16
2.3.1	Náplň podnikatelského záměru .....	17
2.3.2	Okolí firmy a analýza konkurence .....	21
2.3.3	Marketingový mix .....	24
3	Analýza podnikatelského prostředí .....	30
3.1	Malé a střední podniky v ČR .....	30
3.1.1	Podpora podnikání a inovací ve Zlínském kraji .....	31
3.1.2	Geografická poloha .....	35
3.2	Makroekonomické ukazatele .....	36
3.2.1	Ekonomické ukazatele .....	37
3.3	Shrnutí silných a slabých stránek podnikatelského prostředí .....	40
4	Podnikatelský plán založení restaurace .....	41

4.1	Postup při založení společnosti s ručením omezeným .....	41
4.2	Charakteristika budoucí firmy .....	41
4.2.1	Přehled služeb .....	43
4.2.2	Přehled personálu podniku, organizační schéma .....	44
4.3	Analýza konkurence .....	48
4.4	Marketingový mix .....	51
4.5	Finanční plán .....	54
4.6	Shrnutí podnikatelského záměru .....	59
5	Závěr .....	60
	Seznam použité literatury .....	62
	Seznam zkratk .....	66
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

Kvalitní zpracování podnikatelského záměru na založení a provoz restaurace je poměrně rozsáhlé téma vyžadující znalosti mimo jiné z oblasti ekonomie, managementu, marketingu, práva, účetnictví a v neposlední řadě také znalosti konkrétního podnikatelského prostředí. Největší motivací k založení podnikání ve formě provozování restaurace může být využití příležitosti, osamostatnění se, vybudování vyhledávaného podniku, podniku, který je v něčem originální a výjimečný, spokojení zákazníci nebo splnění si svého snu. Každý začínající podnikatel by si ale zároveň měl také dobře uvědomit veškerá rizika a úskalí, ať už finančního nebo osobního charakteru, která jsou s podnikáním velice úzce spojená.

Cílem bakalářské práce je vypracování podnikatelského záměru na založení restaurace. Podnikatelský záměr bude řešen na základě údajů získaných analýzou podnikatelského prostředí, konkurence a budoucích nákladů a výnosů. Bude provedena technicko-ekonomická analýza s finančními závěry spolu s analýzou rizika projektu.

Teoretická část bakalářské práce bude základní podkladem pro praktickou část. Bude věnována vymezení základních pojmů, jako je podnikání, podnik, podnikatel, podnikatelský plán, právní formy podnikání a založení podniku. Podnikatelský záměr a jeho náplň spolu s charakteristikou firmy a jejich cílů, poslání a vizí. Organizace řízení, analýza trhu a konkurence, marketingové strategie, SWOT analýza a marketingový mix. Součástí této kapitoly bude také technicko-ekonomická analýza a finanční závěry a analýza rizika projektu. Další kapitola bude obsahovat analýzu podnikatelského prostředí, vývoj malých a středních podniků v České republice, podporu podnikání a inovací ve Zlínském kraji, geografickou polohu spolu s makroekonomickými a ekonomickými ukazateli a shrnutí silných a slabých stránek podnikatelského prostředí. Vlastní podnikatelský záměr se bude členit na charakteristiku budoucí firmy, analýzu konkurence, marketingový mix, finanční plán a závěrečné shrnutí podnikatelského záměru.



## 2 Teoretická východiska zpracování podnikatelského plánu

### 2.1 Vymezení základních pojmů

Tato kapitola pojednává o základních pojmech, jako je podnikání, podnikavost, podnikatel a podnik. V následujících podkapitolách jsou přesně vymezeny a definovány.

#### 2.1.1 Podnikání

Dle § 2 odst. 1 zákona č. 513/1991 Sb. „*se podnikáním rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“ (ČESKO. Zákon č. 513 ze dne ze dne 5. listopadu 1991 obchodní zákoník. 1991).

V jednotlivých oblastech vědních oborů lze pojem podnikání definovat různě. Z **ekonomického hlediska** je podnikání zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty (Veber a Srpová, 2008). Z **psychologického hlediska** je podnikání činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy (Veber a Srpová, 2012). Ze **sociologického hlediska** je podnikání vytváření blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí (Veber a Srpová, 2008). Z hlediska **podnikové ekonomiky** je podnikání činnost, při které podnikatel využívá své specifické vlastnosti a to zejména umění tvořit a využít příležitostí. Nejedná se o jednorázovou, ale o pravidelnou, opakující se činnost, kdy podnikatel sám rozhoduje o místě, čase, formě, způsobu a rozsahu svých aktivit a zodpovídá za plnění smluvních podmínek a dodržování právních předpisů (Kašík a kol., 2013). V centru pozornosti podnikatele jsou potřeby a požadavky zákazníků, které prostřednictvím trhu svými výrobky podnikatel uspokojuje, což vede k tomu, že musí čelit určitému riziku.

Mezi obecné rysy podnikání Veber a Srpová (2008, s. 15) řadí:

- „*cílevědomá činnost,*
- *iniciativní, kreativní přístupy,*
- *organizování a řízení transformačních procesů,*
- *praktický přínos, užitek a přidaná hodnota,*
- *převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu,*
- *opakování, cyklický proces.*“

Při podnikání má člověk možnost:

- z části ovlivňovat svůj osud,

- vymezit se od převahy úzce firemně provázaných lidí,
- maximálně využít svých možností, bez pocitu zneužívání ostatními,
- docílit nadstandardních zisků a zabezpečit si vysokou životní úroveň,
- být prospěšný lidem kolem sebe a celé společnosti (Staňková, 2007).

### 2.1.2 Podnikavost

Podnikavost a úspěch jsou předpoklady potřebné k úspěšnému podnikání. Vodáček a Vodáčková (2009, s. 14) říkají, že: „*Klíčem k podnikatelskému chování je vždy určitý způsob myšlení a jednání lidí. Podnikavost je schopnost:*

- *včas objevit,*
- *vytvořit,*
- *účelně a účinně využít podnikatelské příležitosti.“*

Využíváním příležitostí, které vznikají náhodně, nebo je podnikatelský subjekt sám hledá a tvoří cílevědomou aktivitou, se realizuje podnikavost. Podnikavost dělíme na:

Dispozice – může se jednat o znalosti, kompetence.

Schopnosti – většinou vrozené, trvalejšího charakteru, např. rozumová inteligence.

Vědomosti – jedná se o pasivní znalosti o podnikání.

Dovednosti – to co známe, použijeme v praxi.

Osobní vlastnosti – charakteristické pro osobnost podnikatele.

Nespecifické – všeobecné, např. charakter, temperament.

Specifické – ryze osobní vlastnosti ovlivňující úspěch či neúspěch podnikatele (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

### 2.1.3 Podnikatel

Podnikatelské aktivity lze považovat za záležitost dlouhodobou. Rozhodne-li se člověk podnikat, musí předpokládat, že se tím bude zabývat delší dobu. Osobu, která pro dosažení vytýčených cílů obětuje svůj čas, úsilí, jméno, realizuje podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu lze označit jako podnikatele. Mezi jeho důležité vlastnosti lze zařadit umění nacházet příležitosti, zabezpečení finančních prostředků nezbytných k podnikání, schopnost organizovat podnikatelské aktivity, odborné znalosti, racionální chování, motivace, úsilí o úspěch, vytrvalost, odpovědnost, sebedůvěra, iniciativa, vytrvalost, maximální nasazení a dobrý zdravotní stav. Hlavním cílem je dosáhnout uspokojivého osobního a finančního ohodnocení a maximalizaci hodnoty podniku (Veber a Srpová, 2008).

Společnými znaky většiny definic podnikatele je inovativnost a rizikovost. Z psychologického hlediska můžeme podnikatele rozdělovat podle obrázku 2 - 1

Nesení rizika	vysoké	hráč	podnikatel
	nízké	konsolidátor	snílek
		nízká	vysoká
		Inovativnost	

**Obr. 2–1** Klasifikace podnikatelů podle sklonu k riziku.

Zdroj: převzato z Staňková (2007, s. 1).

Hráč je charakterizován jako málo inovativní se sklonem k podstupování rizika.

Konsolidátor je opatrný s nízkým stupněm inovativnosti i podstupování rizika. Nepředpokládá se extrémní zisk, ale nedochází ke krachu. Snílek preferuje vysoký stupeň inovativnosti s neochotou riskovat. Podnikatel představuje vysokou inovativnost se sklonem k podstupování vysoké rizikovosti (Staňková, 2007).

Obchodní zákoník vymezuje pojem osob, kterým poskytuje statut podnikatele. Dle § 2 odst. 2 zákona č. 513/1991 Sb. „*podnikatelem je:*

- osoba zapsaná do obchodního rejstříku;*
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění;*
- osoba, která podniká na základě jiného, než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů;*
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsaná do evidence podle zvláštního předpisu.“* (ČESKO. Zákon č. 513 ze dne ze dne 5. listopadu 1991 obchodní zákoník. 1991)

#### 2.1.4 Podnik

Od podnikání a podnikatele je jen malý krůček k pojmu podnik. Nejobecněji se jedná o subjekt, ve kterém dochází k přeměně zdrojů ve statky, autonomní subjekt, který něco produkuje a uspokojuje potřeby, k jejichž plnění vznikl. Needle (2010, s. 3) definuje podnik jako „*organizované úsilí jednotlivců za účelem produkce a poskytování zboží a služeb, aby vyhovovaly potřebám společnosti. Podnikání vnímáme jako široký pojem, zahrnuje ziskové*

*podniky, jakou jsou výrobní firmy a banky a neziskové organizace jako jsou školy, zdravotnická a charitativní zařízení. “ Prostřednictvím podniků dochází k efektivnímu uspokojování lidských potřeb. Obsáhleji je podnik vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných hodnot. Jako ekonomicky samostatná jednotka, která slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit. S ekonomickou samostatností souvisí odpovědnost vlastníků za konkrétní výsledky podnikání. Právní samostatností se rozumí možnost podniku vstupovat do právních vztahů s jinými tržními subjekty, uzavírat s nimi vztahy (Srpová, Řehoř a kol., 2010).*

*Dle § 5 odst. 1 zákona č. 513/1991 Sb. „se podnikem rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit. “ (ČESKO. Zákon č. 513 ze dne ze dne 5. listopadu 1991 obchodní zákoník. 1991)*

Podnik se snaží pomocí dostupných zdrojů maximalizovat výstupy nebo pomocí minimálních vstupů dosáhnout plánované produkce. K základním znakům zdravého fungování podniku patří schopnost plnit svoje finanční závazky. Dle pohledů některých autorů je podnik považován za živý sociální organismus se schopností reprodukce a růstu (Kašík a kol., 2013).  
Všeobecné znaky podniku:

- Kombinace výrobních faktorů – snaha o účelnou kombinaci faktorů vzhledem k požadovaným výstupům.
- Princip hospodárnosti – snaha o optimalizaci vztahu mezi minimálními vstupy a maximálními výstupy.
- Princip finanční rovnováhy – schopnost podniku plnit své platební povinnosti.

Specifické znaky podniku:

- Princip soukromého vlastnictví – majitel podniku je převažujícím vlastníkem a má právo zúčastňovat se jeho řízení.
- Princip autonomie – stát direktivně nezasahuje do nezávislé podnikatelské činnosti, která je řízena tržními vztahy.
- Princip ziskovosti – výsledkem podnikatelské činnosti musí být zisk. Srpová, Řehoř a kol., (2010).

Třídění podniků podle sektoru národního hospodářství

- Primární sektor – patří zde podniky, které získávají statky přímo z přírody, např. těžební průmysl, lesnictví, zemědělství.

- Sekundární sektor – zde se zařazují podniky, které zpracovávají vstupy získané z primárního sektoru. Jedná se především o zpracovatelský průmysl, a to stavebnictví, hutnictví, strojírenství, potravinářství.
- Terciární sektor – zde se jedná především o služby – zdravotnictví, doprava, školství, obchody, banky.
- Kvartérní sektor – do tohoto sektoru se řadí zejména vývoj a výzkum.

### 2.1.5 Třídění podniku podle velikosti

Na základě doporučení Evropské komise 2003/361/EC z 6. 5. 2003 je rozdělení podniků následující:

Mikrofirma – do 10 zaměstnanců, roční obrat do 2 milionů €, aktiva do 2 milionů €.

Malý firma – do 50 zaměstnanců, roční obrat do 10 milionů €, aktiva do 10 milionů €.

Střední firma – do 250 zaměstnanců, roční obrat do 50 milionů €, aktiva do 4 milionů €.

(Uplatňování definice malého a středního podniku (MSP).[online].)

Dále můžeme podniky třídit dle:

rozsahu působnosti, objemu produkce, dle využití klasifikace ekonomických činností nebo ziskovosti ve vztahu k účelu existence (Kašík a kol., 2013).

**Tab. 2-1** Kvalitativní charakteristiky podniků různých velikostí

<i>KVALITATIVNÍ CHARAKTERISTIKY PODNIKŮ RŮZNÝCH VELIKOSTÍ</i>			
	<i>malé</i>	<i>střední</i>	<i>velké</i>
<i>cíle</i>	<i>tržně orientované, intuitivní, improvizované</i>	<i>tržně orientované, intuitivní, improvizované</i>	<i>dominantní, systematické, strategické</i>
<i>řízení</i>	<i>autoritativní, přímé</i>	<i>osobní konzultace, malé týmy specialistů, externí</i>	<i>týmové, velké týmy, liniově-štábní a funkční struktura</i>
<i>plánování</i>	<i>minimální</i>	<i>krátkodobé, nepravdivé, dlouhodobé</i>	<i>dlouhodobé</i>
<i>produkt</i>	<i>bez výzkumu trhu</i>	<i>nepravidelný výzkum trhu</i>	<i>rozsáhlý výzkum trhu</i>
<i>financování</i>	<i>vlastní zdroje, minimální bankovní úvěry</i>	<i>vlastní zdroje, bankovní úvěry</i>	<i>vlastní zdroje, bankovní úvěry, otevřený finanční trh</i>
<i>vztahy na pracovišti</i>	<i>jednodušší motivace, osobní vztahy k vedoucímu, vysoké pracovní nasazení</i>	<i>obtížnější motivace, kooperační vazby, méně osobních vazeb</i>	<i>obtížná motivace, skupinová kooperace, neosobní vztahy.</i>

Zdroj: Kašík a kol. (2013, s. 41).

### 2.1.6 Provozovna

Prostor, který je určený k podnikání, se nazývá provozovna. Kromě provozního objektu to může být pojízdná prodejna, stánek nebo obdobné zařízení. Podnikatel má povinnost prokázat vlastnické nebo užívací právo k provozovně. Nejméně tři dny předem by měl příslušnému živnostenskému úřadu oznámit zahájení nebo ukončení činnosti. Provozovna musí být způsobilá pro provozování živnosti podle stanovených předpisů. Provozovna určená pro prodej zboží a služeb musí být zvenčí trvale a viditelně označena obchodní firmou, identifikačním číslem, jménem a příjmením osoby zodpovědné za činnost provozovny a prodejní nebo provozní dobou pro styk se spotřebiteli. Podnikatel má povinnost pro případnou kontrolu mít v provozovně průkaz živnostenského oprávnění (Veber, Srbová a kol., 2008).

### 2.1.7 Trh

Trh je uspořádání, při kterém na sebe vzájemně působí prodávající a kupující, což vede ke stanovení cen a množství statku. Trh je nutný. Je to nejdokonalejší dosud poznaný regulátor a stimulátor ekonomického rozvoje.

Trhy můžeme dělit podle území na místní, národní, světové. Dále podle počtu prodávajícího zboží na dílčí a agregátní. Podle předmětu koupě a prodeje jako trh výrobních faktorů, trh peněz, trh produktů.

## 2.2 Činnosti související se založením podniku

Každý, kdo zakládá nový podnik, si musí zodpovědět otázky z několika oblastí.

- V čem chci podnikat?
- Kolik finančních prostředků budu potřebovat a kdo mi je půjčí?
- Splňuji předpoklady pro podnikání z hlediska sociálně psychologického?
- Mám dostatečné znalosti z oblasti legislativy, předpisů a norem týkajících se hospodářské soutěže, ochrany životního prostředí, hygienických předpisů?

### 2.2.1 Právní formy podnikání

Veber, Srbová a kol., (2008, s. 73) uvádějí, že: „Právní úprava podmínek pro podnikání v České republice vychází z Listiny základních práv a svobod, kde je zakotveno právo každého občana podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost a také právo vlastnit majetek.“ Konkrétní legislativní úpravy najdeme v obchodním zákoníku, živnostenském zákoně, významná ustanovení popřípadě v občanském zákoníku, zde jsou upraveny například majetkové vztahy fyzických a právnických osob. Neméně důležité jsou i právní předpisy

týkající se problematiky účetnictví, daní, bezpečnosti práce a ochrany spotřebitele. V obchodním zákoníku je upraveno postavení podnikatelů, vymezeny právní formy podnikání a obchodní závazkové vztahy. Najdeme zde definice pojmů podnikání, podnikatel, podnik, obchodní firma a obchodní majetek. V obchodním zákoníku najdeme také úpravu výše povinného základního kapitálu, druhy obchodních společností a podmínky pro jejich vznik a provoz. Na vztahy mezi státem a podnikatelskými subjekty provozující svou činnost na základě živnostenského oprávnění se zaměřuje živnostenský zákon. Ustanovuje základní podmínky pro rovnoprávné provozování živnosti samostatných živnostníků, velkých podniků i zahraničních subjektů. Jsou zde také stanoveny specifické i všeobecné podmínky pro získání živnostenského oprávnění a definice pojmu živnost. Činnosti, které nejsou živnostmi, jsou zde rovněž vyjmenovány. Překážky pro provozování živnosti, činnost odpovědného zástupce, provozovny a jejich náležitosti, živnostenská kontrola a sankce za porušování zákona vymezuje rovněž živnostenský zákon (Veber, Srpová a kol., 2008).

### **2.2.2 Přehled právních forem**

Obchodní zákoník připouští:

- podnikání fyzických osob,
- podnikání právnických osob.

Fyzické osoby:

- osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění,
- osoby zapsané v obchodním rejstříku,
- osoby podnikající na základě jiného oprávnění podle zvláštního předpisu,
- soukromě hospodařící zemědělci zapsaní v evidenci.

Mezi nejpočetnější skupinu podniků podnikajících dle živnostenského zákona patří fyzické osoby. Dle podmínek stanovených v obchodním zákoníku se fyzické osoby zapisují do obchodního rejstříku povinně nebo na vlastní žádost. Fyzická osoba vykonává podnikatelskou činnost pod svým jménem a příjmením. V oblasti podnikatelské činnosti fyzických osob se setkáváme s pojmem „osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)“. Termín používaný v českých zákonech o dani z příjmů, v zákonech o sociálním zabezpečení a zdravotním pojištění pro fyzickou osobu, která má příjmy z podnikání nebo jiné samostatně výdělečné činnosti. Mezi typické OSVČ patří např. samostatný zemědělec, soudní znalec, provozovatel motorové dopravy a živnostník. Jednou z nejjednodušších cest k podnikání je založení živnosti. Pro začínající podnikatele je živnostenské podnikání nejvhodnější formou. K získání oprávnění je nutno podstoupit minimum úředních činností, po té je možno okamžitě začít s podnikatelskou

činností. Není nutný žádný základní kapitál. Za závazky ručí podnikatel celým svým majetkem, smrtí podnikatele se podnik nedědí (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

Všeobecné podmínky provozování živnosti:

- dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost,
- předložení dokladu o tom, že fyzická osoba nemá vůči finančním orgánům státu daňové nedoplatky.

**Živnosti** lze rozdělit na následující typy:

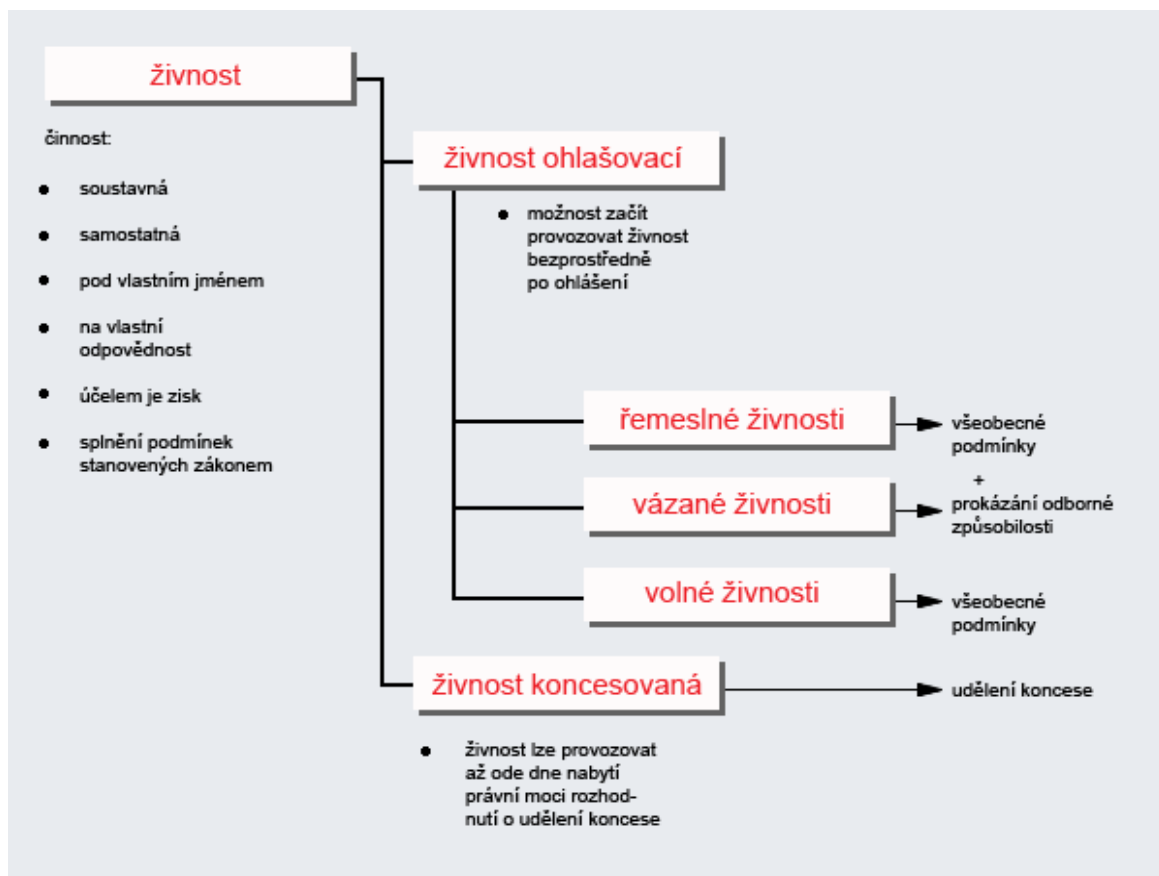
1.) Živnosti ohlašovací:

- a. Živnosti řemeslné (kadeřnictví, holičství, pekařství, řeznictví). Zákon stanovuje způsob prokazování odborné způsobilosti (vyučení v oboru a praxe), která je jednou z podmínek pro výkon řemesla.
- b. Živnosti vázané (vedení účetnictví a daňová evidence). Jednou z podmínek stanovených v zákoně je doklad o zvláštní odborné způsobilosti, o dosaženém středoškolském či vysokoškolském vzdělání, o odborné praxi.
- c. Živnosti volné (konzultační a překladatelská činnost, realitní a poradenská činnost)  
Dle zákona není nutné prokazovat odbornou ani jinou způsobilost.

2.) Živnosti koncesované - je možné vykonávat pouze na základě koncese, kterou žadateli udělí živnostenský úřad po prokázání požadovaného vzdělání. Jedná se například o provozování pohřební služby nebo krematoria, služby soukromých detektivů a ostrahy majetku a taxislužby (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

Osoba, na jejíž majetek byl prohlášen konkurz, nemůže provozovat živnost.





**Obr. 2-2 Živnosti**

Zdroj: DOLEČEK, Marek. Živnosti. [online].

### Právnícké osoby

Pokud se rozhodneme podnikat jako právnická osoba, bude zahájení činnosti administrativně náročnější. Právnícké osoby jsou obchodní společnosti, které vznikají za účelem podnikání více osob nebo ve větším rozsahu. Do obchodního rejstříku musí být zapsány všechny typy právnických osob.

Osobní společnosti – počítá se s osobní účastí na vedení společnosti a s neomezeným ručením společníků. Má hlavní dva typy: Veřejná obchodní společnost a Komanditní společnost.

Kapitálové společnosti – ručení za závazky je omezené nebo žádné dělíme na společnost s ručením omezeným a akciovou společnost. Družstvo – „je společenstvím neuzavřeného počtu osob, založeným za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých členů“ říkají Kašík a kol. (2013, s. 15). Státní podnik, Evropské hospodářské zájmové sdružení nebo Evropská družstevní společnost jsou dalšími formami kapitálových společností.

### 2.2.3 Volba právní formy

Již před začátkem podnikání je důležité se správně rozhodnout a zvolit nejvhodnější typ právní formy. Volba právní formy je dlouhodobé rozhodnutí zcela v kompetenci podnikatele. V průběhu podnikání se tato forma dá měnit, ale znamená to vždy komplikace a zvýšené náklady. Kritérií pro vhodnou volbu právní formy je mnoho. Některá mohou mít obecný charakter a některá vyloženě specifický podle konkrétní zvolené činnosti (Veber, Srpová a kol., 2008).

Každá právní forma má svá specifika, je vhodné se předem seznámit s předpisy, které zvolenou formu charakterizují. Při rozhodování nás bude zejména ovlivňovat:

- Jakým způsobem a do jaké výše budeme ručit?
- Kdo bude pověřen řízením podniku, rozhodováním, vedením a stykem s veřejností?
- Kolik osob bude podnik zakládat?
- Jaká výše finančních prostředků bude nutná pro zahájení činnosti?
- Jak náročná bude administrativa při zakládání podniku?
- Kdo a jakým podílem se bude účastnit na zisku, případně ztrátě?
- Jaká je naše možnost přístupu k cizím zdrojům?
- V jaké výši bude daňové zatížení?
- Které údaje jsme povinni zveřejňovat? (Synek a kol., 2011).

#### Založení společnosti

K získání živnostenského listu, musí právnické nebo fyzické osoby ohlásit živnost u místně příslušného živnostenského úřadu. Ohlášení je možno provést elektronicky, prostřednictvím Jednotného registračního formuláře. JRF musí obsahovat obchodní jméno, sídlo, statutární orgán, dále identifikační číslo spolu s předmětem podnikání a adresou provozovny, také zde musí být uvedena doba ukončení podnikání, je-li na dobu určitou. Součástí JRF kopie společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny, výpis z rejstříku trestů odpovědného zástupce, který nesmí být starší než 3 měsíce. Dále doklady o odborné způsobilosti odpovědného zástupce, o založení nebo zřízení právnické osoby, výpis z obchodního rejstříku, doklad o vlastnickém právu k objektu pro provozování živnosti a k právu k umístění organizační složky zahraniční osoby a prohlášení odpovědného zástupce, že souhlasí s ustanovením do funkce. (Synek a kol., 2011)

**Tab. 2-2** Postupy při zakládání obchodních společností

<i>Postup</i>	<i>Veřejná obchodní společnost</i>	<i>Komanditní společnost</i>	<i>Společnost s ručením omezeným</i>
<i>1. Sepsání společenské smlouvy a její podpis všemi společníky. Smlouvu a pravost podpisu je nutné notářsky ověřit.</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>
<i>2. Základní kapitál. Společníci skládají na peněžní účet příslušnou částku. (u nepeněžního vkladu, je třeba ocenění soudním znalcem a převod do majetku společnosti.)</i>	<i>ne</i>	<i>ne</i>	<i>ano</i>
<i>3. žádost o výpisy rejstříku trestů odpovědného zástupce společnosti a doklad odborné způsobilosti.</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>
<i>4. podání žádosti na místně příslušný živnostenský úřad (řídí se místem provozovny).</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>
<i>5. žádost o registraci u obchodního rejstříku.</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	

Zdroj: převzato z Synek a kol. (2011, s. 40).

V případě společnosti s ručením omezeným „spol. s r.o.“ nebo „s.r.o.“, je nutné postupovat dle následujících kroků: vybrat vhodnou obchodní firmu – název, pod kterým bude subjekt zapsán v obchodním rejstříku. Opatřit si výpis z rejstříku trestů, nájemní smlouvu k sídlu společnosti, katastrální úřad. Sepsat společenskou smlouvu, v případě jednoho společníka zakladatelskou listinu. Vyřídít Čestné prohlášení jednatele. Složit vklad. Opatřit živnostenské listy. Podat návrh na zápis do obchodního rejstříku. Zápis společnosti do obchodního rejstříku. Registrace společnosti u FÚ, ŽÚ, ČSSZ, ZP.

## 2.3 Podnikatelský záměr

Synek a kol., (2011, s. 24) říkají že: „Založení podniku představuje cílevědomý řízený proces člověkem, vlastníkem a podnikatelem. Jedná se v první řadě o vytvoření základních předpokladů pro plnění funkcí podniku.“ Jedním z předpokladů dosažení zabezpečení prosperity a úspěšného rozvoje podniku v náročných podmínkách tržní ekonomiky je promyšlená rozvojová strategie podniku, příprava a realizace projektů, kterými podnik uskutečňuje tuto strategii. Podnikatelský plán se vypracovává kdykoliv chce firma realizovat větší investiční akci, nejen při zakládání firmy nové (Veber, Srpová a kol. 2008). Před zahájením podnikatelské činnosti by si měl každý podnikatel ověřit reálnost svého záměru a to formou vypracování podnikatelského plánu. Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelskou činností. Je

částí neustále opakujícího procesu plánování v podniku. Jde o jakýsi ideální stav, kterému se podnikatel snaží v průběhu podnikání co nejvíce přiblížit. Správně sestavený plán nám řekne, zda je projekt životaschopný, upozorní nás na možné problémy ještě před začátkem podnikání, pomůže nám v utřídění myšlenek, vytýčení cílů svého podnikání, zjištění finanční výhodnosti. Podnikatelský plán není jen významným nástrojem pro rozvoj a řízení podniku, ale také důležitým podkladovým materiálem, který by měl přesvědčit potenciální investory o výhodnosti projektu a tím je přimět k poskytnutí kapitálu na jeho financování. Příprava projektu a jeho hodnocení jsou náročné činnosti, jejichž kvalita významně ovlivňuje úspěšnost projektu (Fotr a Souček, 2005). Srpová a kol. (2007, s. 11) uvádějí: „*Při sestavování podnikatelského plánu si podnikatel ujasní, jaké kroky musí učinit v jednotlivých oblastech, kolik to bude stát, kde získá potřebné finanční prostředky a jak se zhodnotí investovaný kapitál.*“ Pomocí podnikatelského plánu získá podnikatel odpovědi na otázky, kde se nachází, kam se chce dostat a jak toho chce dosáhnout. Podnikatelský záměr by měl být jednoduchý, stručný a přehledný, přesný, realistický a logický, kompletní a pravdivý, měl by demonstrovat výhody produktu či služby pro uživatele, měl by se orientovat na budoucnost, být věrohodný a realistický, z hlediska tržního potenciálu ne příliš optimistický, ale ani příliš pesimistický. Nemá zakrývat slabá místa a rizika, má upozornit na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy a kompetenci manažerského týmu, má prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky a získat zpět vynaložený kapitál s patřičným zhodnocením. I po formální stránce má být zpracován kvalitně (Fotr a Souček, 2005). I v případě, že bude sloužit jen pro vlastní účely, doporučuje se vždy písemné zpracování. Při sestavování plánu je důležité respektovat riziko a pracovat s variantou od pesimistické po optimistickou.

### **2.3.1 Náplň podnikatelského záměru**

Důležitou součástí podnikatelského plánu je poslání firmy a strategie směřující k dosažení dlouhodobých a krátkodobých cílů firmy. Záměr slouží zpravidla dvěma účelům:

Interní dokument – slouží jako základ vlastního řízení firmy.

Externí dokument – slouží v případě, že firma hodlá realizovat financování projektu s využitím cizího kapitálu, případně se uchází o některý druh nenávratné podpory.

Obsah podnikatelského plánu není závazně stanoven, jak uvádějí Fotr a Souček, (2005, s. 305) měl by obsahovat tyto části:

- *realizační resumé,*
- *charakteristiku firmy a jejich cílů,*
- *organizaci řízení a manažerský tým,*

- *přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie,*
- *shrnutí a závěry,*
- *přílohy.*

### **Realizační resumé**

Jedná se o stručný souhrn, vypracovaný v samotném závěru, který by měl nastínit základní charakteristiky firmy i projektu, v jednoduché a výstižné formě, v rozsahu 2-3 strojových stran (Fotr a Souček, 2005).

Součástí realizačního resumé by měla být adresa a název firmy, číslo telefonu a jméno kontaktní osoby. Popis podnikatelské příležitosti, ve kterém objasníme investorovi, v čem spatřujeme naši podnikatelskou příležitost. Popis výrobku a jeho specifických vlastností a předností, k čemu bude sloužit, zda se jedná o výrobek zcela nový nebo je již na trhu nabízen. U služby uvést v čem spočívá a jak funguje, jak bude poskytována a jaké zařízení nebo vybavení je k tomu potřeba. Dále je třeba zdůraznit, jaký prospěch přinese naše nabídka zákazníkům, v čem je náš výrobek lepší a proč by měli nakupovat právě od nás (Srpová a kol., 2007). Popis trhu celkového i cílového a distribučních cest, kterých chce firma využívat, údaje o překážkách vstupu na trh, konkurentech i zákaznících. Vymezit cílový trh s popisem jeho charakteristických znaků. Zákazníky rozdělit do skupin a segmentovat dle zvolených kritérií. Realizační resumé by mělo obsahovat strategické zaměření firmy na období příštích 3-5 let, stanovení dlouhodobých cílů, včetně způsobů dosažení těchto cílů. Posouzení kvality stěžejních pracovníků firmy a úroveň manažerských zkušeností ve vztahu k danému záměru. Odhady zisku v horizontu pěti let, velikost a účel použití potřebného kapitálu a předpokládaný roční výnos pro poskytovatele kapitálu (Fotr a Souček, 2005)

### **Charakteristika firmy a jejich cílů**

Zde bychom se měli dozvědět podrobný popis podniku, proč podnik existuje, kde jsme, co děláme a kam směřujeme, jakou strategii zvolit k dosažení stanoveného cíle. Vše o minulosti firmy, ale také o přítomnosti a budoucnosti. Patří zde také identifikace poslání, stanovení vize a cílů podniku.

### **Poslání**

Vypovídá zaměstnancům i širokému okolí o důvodech, pro které byl podnik založen, charakterizuje jeho oblast podnikání a vykonávanou činnost. Co vyrábíme, pro jaké zákazníky, s jakými technologiemi, čím se lišíme od jiných podniků, jaké jsou naše cíle a jak přistupujeme

k zaměstnancům? Na tyto a podobné otázky bychom rovněž měli nalézt odpovědi v poslání podniku.

## **Vize**

Vyjadřují snahu nejvyššího vedení podniku o dosažení stanovených cílů, bez uvedení způsobu jejich dosažení. Jsou to obecné představy, které by měly být zřejmé, úspěšné a podněcující všechny pracovníky podniku. Vize by měla být tržně orientovaná s vyjádřením vnímání organizace společností.

## **Cíle**

Cíle jsou místa, na které chceme, aby se naše firma v budoucnu dostal. Měly by být stanoveny priority cílů, vytýčen časový horizont s definovanou oblastí, na které se vztahují (Horváthová a kol., 2013).

Při tvorbě cílů dodržujeme určité kroky, jedním z nejznámějších je, že cíle mají být SMART.

- **S** Specific - konkrétní,
- **M** Measurable - měřitelné,
- **A** Achievable - dosažitelné,
- **R** Relevant - relevantní,
- **T** Time-bound - termínované (Fotr, Švecová a kol., 2016).

Dále by zde měly být uvedeny důvody, které nás vedly k založení podniku, přehled spolu s výsledky, kterých jsme dosáhli, jaká je situace finanční dnes i v minulosti a celkový způsob financování podnikatelské činnosti. Neméně důležité jsou charakteristiky produktů a služeb, jež firma produkuje. Je důležité objasnit stávající fázi a dobu možného užívání výrobku nebo služby, pro koho je nebo bude určen, jaký prospěch a užitek přinese uživateli, jaká specifika bude mít vzhledem k podobným výrobkům na trhu, v čem bude lepší oproti konkurenčním výrobkům. Metody zvolené k ochraně výrobku nebo služby, co nového připravuje konkurence a způsob volby strategie výroby, distribučních cest a marketingu. Patří zde nejen strategické cíle, ale také cíle týkající se umístění firmy na trhu, jakosti výrobků, inovačních postupů a rozvoje, míry uspokojování poptávky a postoj organizace vůči životnímu prostředí. Dané cíle by měly mít konkrétní podobu v horizontu dvou až pěti příštích let. Měly by být splnitelné, ale zároveň nás musí motivovat (Fotr a Souček, 2005).

## **Organizace řízení a manažerský tým**

V této části podnikatelského záměru by mělo být vypracované organizační schéma a z něho vyplývající konkrétní pravomoci a odpovědnosti klíčových pracovníků. Charakteristika jednotlivých pracovníků na řídicích pozicích, dosažené vzdělání, praxe, výsledky, věk a zkušenosti. Jakým přínosem pro firmu bude, jakým směrem ji povede a zda má dostatečné kompetence v oblasti finanční, marketingové a technické. Volba způsobu odměňování nejen řídicích pracovníků, stanovení mzdového rozpětí, možnost podílu na hospodářském výsledku firmy. Vztah manažerů k vlastnictví firmy a stanovení jejich dlouhodobých plánů a cílů. Stanovení nejdůležitějších řídicích pozic a jejich obsazení v nadcházejících třech letech, vymezení nutných dovedností a zkušeností nutných pro rozvoj podniku. Vymezení principů řízení firmy, informační systém pro řízení i s jeho nadcházejícím vývojem. Jedním z nejdůležitějších hledisek, které případní investoři zvažují a posuzují je kvalita řízení. Je proto velmi nutné dokázat kvalitu, dovednosti na nejvyšší úrovni a kompetentní manažerský tým se zájmem pro danou věc, jenž jsou klíčovým předpokladem úspěchu. Přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie projektu Podrobný popis finančních, ekonomických, technických a manažerských parametrů projektu je úkolem technicko-ekonomická studie. Studie by nám měla poskytnout konkrétní informace důležité pro globální hodnocení projektu, které nás vedou k uskutečnění tohoto projektu nebo jeho odmítnutí.

## **Analýza trhu, tržní konkurence a marketingová strategie**

Prvotním cílem většiny projektů je buď využití zdrojů, které jsou k dispozici nebo uspokojení stávající či budoucí poptávky. Analýza trhu je stěžejním faktorem při rozhodování o základních parametrech projektu i pro jeho finální úspěch. Průzkum trhu a jeho okolí, analýza a předpověď poptávky, chování a potřeby zákazníka a konkurenční výrobky tvoří podklady pro vybudování marketingové strategie a tvorbu marketingového mixu. Sběr a vyhodnocení informací o trhu a jeho okolí je předmětem marketingového výzkumu. Můžeme čerpat z již existujících dat nebo prostřednictvím speciálních šetření. Již existující data jsou především statistická data a zprávy týkající se především trhu a to např. počet obyvatelstva, populační vývoj, věková struktura, podíl ekonomicky aktivních obyvatel, spotřeba na obyvatele, stav exportu a importu, vládní politika, legislativa, celní bariéry a daně. Mezi prvky speciálního šetření spadá rozhovor, pozorování a testy. Dále je nutné vytýčit cílový trh spolu s popisem a analýzou jeho struktury, jehož součástí je vymezení dotčeného regionu a zákazníků, jestli existují, kdo jsou, kolik jich je, jaký je jejich průměrný věk, míra nezaměstnanosti, hustota zalidnění, co a proč od nás nakupují, kdo o nákupech rozhoduje, co od nás očekávají. Popis

výrobků, rozsah sortimentu, poprodejní služby a záruční podmínky. Volba prodejních cen, formy podpory prodeje, způsob reklamy, volba distribučních cest, jména a zaměření dodavatelů (Fotr a Souček, 2005).

### **2.3.2 Okolí firmy a analýza konkurence**

Vnější prostředí firmy může zásadním způsobem ovlivňovat úspěšnost podnikání. Vnější prostředí firmy dělíme na makroprostředí a mikroprostředí.

#### **PEST analýza**

Makroprostředí můžeme vyhodnocovat prostřednictvím analýzy PEST. Tato analýza zkoumá faktory politické, ekonomické, sociální a technologické.

**P** – politická oblast – do této oblasti můžeme zařadit politickou stabilitu a stabilitu vlády,

daňovou a integrační politiku, postoje k podnikání, pracovní právo, podporu zahraničního obchodu a ochranu životního prostředí.

**E** – ekonomická oblast – množství peněz v oběhu, míra inflace, úroková míra, trendy HDP, spotřeba, výška investic, cena a dostupnost energie.

**S** – sociální oblast – životní styl, rozdělení příjmů, mobilita, demografické trendy, úroveň vzdělání, postoje k práci a volnému času, životní hodnoty, rodina.

**T** – technologická oblast – podpora vlády v oblasti výzkumu a výše výdajů na výzkum, obecná technologická úroveň a nové technologické trendy, vynálezy a objevy, integrační politika, rychlost technologického přenosu a rychlost morálního zastarání (Horváthová a kol., 2013).

#### **Analýza konkurence**

Mikroprostředí firmy tvoří dodavatelé, konkurence, zákazníci, podniky v okolí a veřejnost. Analýza konkurence je pro podnik velmi důležitá, zjistíme, kdo naší konkurencí vůbec je, do jaké míry nás může ohrozit, poznáme její silné i slabé stránky. Jestliže v okolí naší firmy působí velké množství konkurenčních podniků, rozdělíme si je na hlavní a vedlejší. Následně budeme zkoumat jejich přednosti a nedostatky. Faktory oblasti průzkumu budou zejména výrobky, služby zákazníkům, ceny, obrat, náklady, distribuční kanály, sídlo a další parametry (Srpová a kol., 2007).



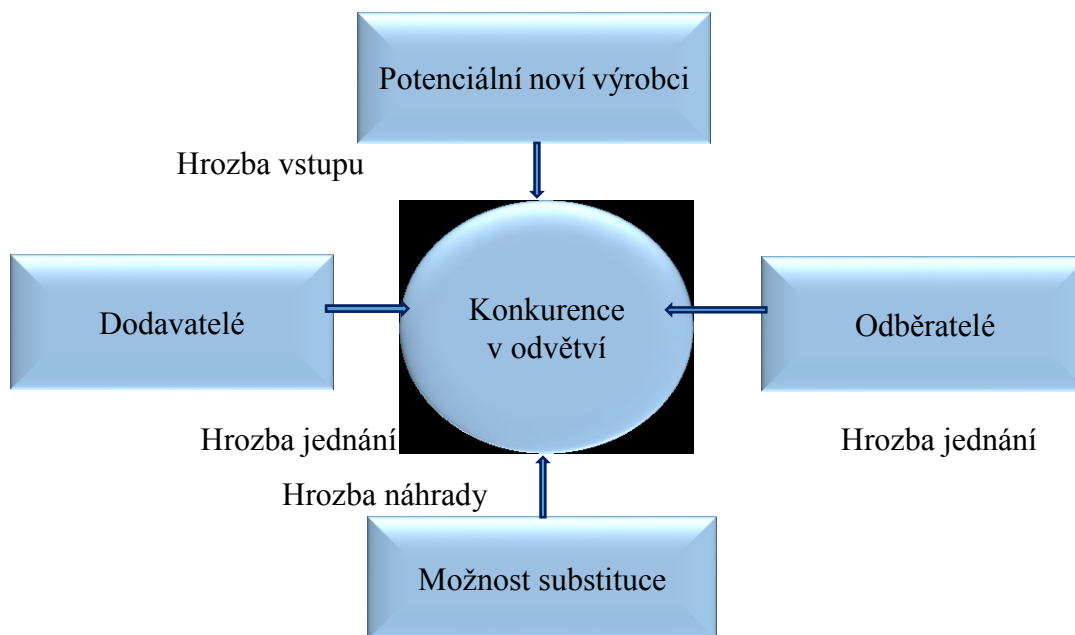
**Tab. 2-3** Informace o konkurenci

Oblast	Co je třeba zkoumat
Výrobky	Výrobní program, sortiment, jakost výrobků, technologie, design, věková struktura výrobků
Výroba	Struktura provozu, zařízení, řízení výroby, plánování
Výzkum a vývoj	Vývojové aktivity, patenty, know how
Prodej	Cílové skupiny, organizace prodeje, reklama, služby, cena
Zaměstnanci	Struktura, vzdělání, motivace
Finance	Vlastní kapitál, možnost získání cizích zdrojů
Všeobecná informace o konkurenci	Sídlo, právní forma, obrat, podíl na trhu

Zdroj: upraveno na základě Wupperfeld (2003).

### **Analýza pěti konkurenčních sil (Porterova analýza)**

Pomocí Porterova modelu konkurenčních sil zkoumáme konkurenty našeho podniku a to buď již existující, nebo budoucí. Můžeme zkoumat jednání a sílu konkurenčních firem a překážky vstupů konkurenčního prostředí. Při tvorbě podnikatelského plánu bude dostačující vymezit pět obecných odvětví, ze kterých vyhodnotíme hrozby jak stávající, tak potenciální možné konkurence našeho podniku. Vnitřní konkurence – jedná se o konkurenci, která podniká nebo se chystá vstoupit na trh stejném oboru jako my. Nová konkurence – podniky, které vstupují na náš trh nebo se chystají vstoupit a stát se pro nás konkurenčním subjektem. Míru rizika plynoucí z této konkurence lze pouze odhadnout na základě predikce vývoje trhu. Zpětná integrace – nebezpečí, že náš nynější nebo budoucí odběratel se rozhodne, zajišťovat si výrobky nebo služby dosud odebírané od nás vlastními silami. Dopředná integrace – dodavatel rozšíří své původní podnikatelské aktivity i o oblast svého dřívějšího odběratele a stane se mu konkurencí. Riziko konkurence substitutů – riziko pro naše výrobky přinášejí ostatní, částečně blízké produkty, které mohou námi nabízené výrobky zčásti nahradit (Koráb, Peterka, 2008).



**Obr. 2-2** Model konkurenčních sil M. E. Portera

Zdroj: Vodáček a Vodáčková (2009, s. 174)

## SWOT analýza

Analýza vnitřních podmínek podniku sloužící k určení silných a slabých stránek podniku.

- **S** strengths - silné stránky;
- **W** weaknesses - slabé stránky;
- **O** opportunities - příležitosti;
- **T** threats - hrozby.

Silné a slabé stránky patří mezi vnitřní faktory, které jsme schopni ovlivňovat. **Silné stránky** – jedná se o příznivé interní podmínky, díky nimž firma může nabýt převahu nad konkurencí. Může se jednat o profesionální personální obsazení, kvalitní výrobní zařízení, znalost trhu a konkurence, dodavatelsko-odběratelské vztahy, jedinečnost produktu nebo dobré finanční podmínky ve firmě. **Slabé stránky** – může se jednat o takové interní podmínky, na základě kterých se snižuje výkonnost organizace. Tyto podmínky mohou být způsobeny zadlužeností firmy, nesouhrou ve vedení, nemoderní technologií, nízkou profesionální úrovní zaměstnanců.

Příležitosti a hrozby patří mezi vnější faktory, které ovlivnit nemůžeme, ale jsme schopni se jim částečně přizpůsobit. **Příležitosti** – zde se analyzují příležitosti v externím prostředí podniku. Snažíme se identifikovat to, co nám pomůže k úspěšnosti a zajistí zvýšení zájmu o naše produkty. Do této oblasti může spadat rozšiřující se trh, nedostatek konkurence, zvyšující

se životní úroveň, nižší daně, možnost získání dotací. **Hrozby** – analýzou této oblasti zjišťujeme, co může v současných nebo budoucích podmínkách ohrozit existenci firmy. Vlivem čeho by mohlo dojít ke snížení poptávky a tím k nespokojenosti našich zákazníků. Zde můžeme zahrnout zmenšující se trh, rostoucí konkurenci, legislativní překážky v podobě zákonů, zvyšujících se daní, sociálních dávek, růst cen energií a práce (Malach a kol., 2005).

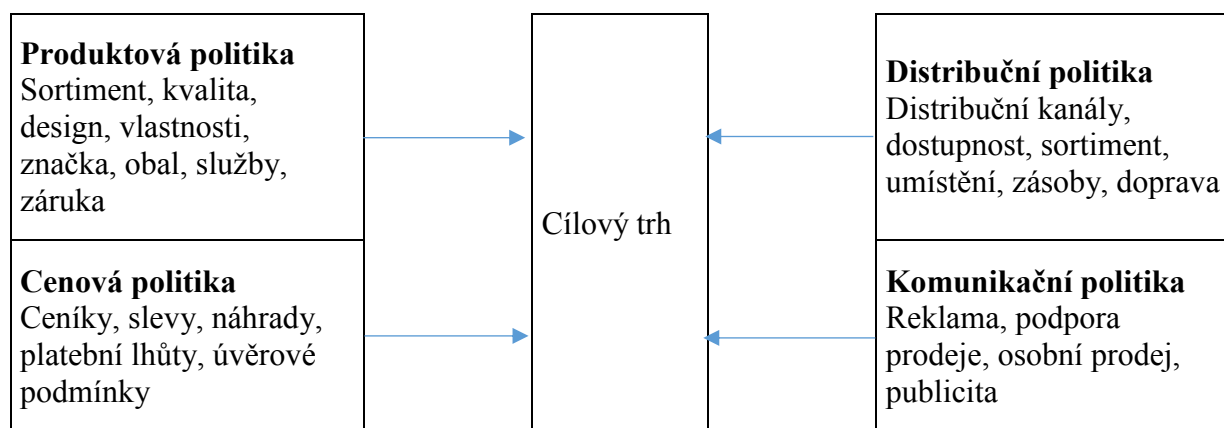
**Tab. 2-3** Matice SWOT

<i>Externí prostředí organizace</i>	<i>Interní prostředí organizace</i>	
	<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
<i>Příležitosti</i>	<i>převaha silných stránek a současně příležitostí je tou nejlepší kombinací k posílení postavení organizace v odvětví</i>	<i>příležitosti je nutno využít k tomu, aby organizace snížila množství a intenzitu působení svých slabin</i>
<i>Hrozby</i>	<i>silné stránky nutno využít pro odvracení hrozeb a snižování jejich negativního dopadu na chod organizace</i>	<i>převaha slabin a hrozeb vyjadřuje špatnou situaci organizace, která by měla uvažovat o své obraně, či dokonce ústupu z odvětví</i>

Zdroj: Horváthová a kol., (2013 s. 207)

### 2.3.3 Marketingový mix

Mezi stěžejní prvky marketingového mixu řadíme produkt, cenu, podporu prodeje a distribuční kanály. Jsou to prvky na sobě navzájem závislé a při určování jejich optimálního poměru je nutné vycházet z povahy trhu a vybrané taktiky projektu.



**Obr. 2-3** Čtyři složky marketingového mixu

Zdroj: Kotler a kol. (2007) Moderní marketing, Praha, Grada

## **Produkt**

Je to výsledek činnosti podniku, je to cokoliv, co můžeme nabídnout ke koupi. Může se jednat o soubor hmotných a nehmotných hodnot, jejichž hlavním cílem je uspokojování potřeb. U produktu nás zajímají parametry, jako jsou jakost, funkčnost, technická úroveň, ovladatelnost, vzhled, balení, značka, servis, poprodejní služby, ekologická a zdravotní nezávadnost. Na trhu existují rozmanité nároky na stupeň úrovně výrobků. Je zájem o špičkové výrobky, ale zároveň i o výrobky lehce podprůměrné kvality. Podnik se může vydat cestou ofenzivní strategie a vlastnostmi svých výrobků útočit na světovou špičku nebo volit strategii defenzivní s cílem dosahovat nižší kvality než nejlepší výrobky (Synek a kol., 2011).

## **Cena**

Cena je to, co musí kupující zaplatit, aby dostal výrobek nebo službu. Je to peněžní částka dohodnutá při nákupu a prodeji. Cenu je zákazník ochoten zaplatit jediné tehdy, když je v souladu s prospěchem, který z koupě vyplývá. Zákazníci rádi zaplatí za výrobek, který uspokojuje jejich potřeby a vždy si vybírají nejlepší poměr užitku a ceny. Cena je klíčovým atributem konkurenční strategie.

## **Metody stanovení ceny**

Metody stanovení ceny rozdělujeme do třech skupin, nákladově, poptávkově a konkurenčně orientovanou cenu. Každá z těchto uvedených metod se soustřeďuje na jeden parametr určení cen a to buď na náklady nebo na nabídku nebo poptávku. Z tohoto důvodu je důležité při určování cen metody vzájemně kombinovat.

## **Metody tvorby cen orientované na náklady**

Kašík a kol. (2013 s. 113) uvádějí: „*Cena výrobků je rovna nákladům zvýšeným o ziskovou přírážku.*“ Jsou to metody založeny na kalkulacích celkových nebo částečných nákladů. K nákladům se připočítává zisk.

## **Metody tvorby cen orientované na poptávku**

Prostřednictvím anket, osobních rozhovorů se zákazníky, simulováním umělé tržní situace, nebo formou různých dotazníků se získávají a pomocí různých způsobů vyhodnocují informace o názorech a zvycích kupujících. Důležitá je hodnota výrobku vnímaná zákazníkem a velikost poptávky (Mruzková, Lisztwanová, 2013).

## **Metody tvorby cen orientované na nabídku**

U této metody se při stanovení ceny orientujeme na výši a změny cen konkurenčních výrobků a nezohledňujeme přitom velikost nákladů u vlastního produktu. Při stanovení ceny se pohybujeme s určitou odchylkou pod nebo nad velikostí cenové hladiny konkurenčního výrobku (Kašík a kol., 2013).

## **Podpora prodeje**

*„Třetím prvkem marketingového mixu je propagace. Toto slovo zahrnuje vše, co děláte v marketingu, reklamě a prodeji výrobků nebo služeb. Můžete mít znamenitý produkt za skvělou cenu, ale pokud váš způsob prodeje bude špatný nebo neadekvátní, můžete rychle zbankrotovat. Klíčem k vašemu podnikatelskému úspěchu je mít dobrý výrobek nebo službu a poté je energicky, agresivně a nepřetržitě nabízet, propagovat a prodávat každým rozumným způsobem, který přichází k úvahu“* uvádí Tracy, (2003 s. 65).

Podpora je důležitá jak při zahájení prodeje nového výrobku, tak při udržení stávající pozice zavedeného výrobku. Je to způsob zajištění informovanosti o našich výrobcích.

## **Reklama**

Reklama je druh placené aktivity, která má za cíl probudit u zákazníků jisté myšlenky nad výrobkem nebo službou a dovést je k rozhodnutí o jeho koupi. S reklamou se setkáváme v televizi, rádiu, tisku, ve formě letáků, plakátů, billboardů, prostřednictvím internetu i prezentací. Předností reklamy je možnost oslovit poměrně širokou oblast možných zákazníků. Jedná se o neosobní monolog se zákazníkem (Synek a kol., 2011).

## **Osobní nabídka zboží**

Na rozdíl od reklamy se jedná o osobní rozhovor mezi prodávajícím a kupujícím, prostřednictvím obchodních zástupců nebo pracovníků obchodu. Vlivem osobního kontaktu je možný důkladnější psychologický vliv na zákazníka.

## **Public relation**

Je to forma podpory prodeje s využitím všech dostupných médií, za účelem zapůsobit na možného zákazníka a zajistit tak vyšší prodej. Reklama může být orientována na celý podnik, nebo jen na dílčí části, jako jsou konkrétní výrobky, nebo trhy, jednotlivé osoby nebo záměry.

Při podpoře prodeje využíváme také nabídky různých slev, nákupních kupónů, věrnostních karet, ochutnávek, konání soutěží, výstav a poskytování vzorků zdarma.

## **Poprodejní služby**

Stejně důležité jako vyhledávání potenciálních zákazníků a vysoká výše investic do reklamy je péče o současné zákazníky. Jen spokojený zákazník, o kterého bylo pečováno, se bude rád znovu vracet a doporučovat naši firmu ve svém okolí. Poškodit dobré jméno naší firmy může zákazník, který nebyl obsloužen na profesionální úrovni a měl pocit, že byl přehlížen (Srpková a kol., 2007).

## **Ekonomická úspěšnost**

Abychom zjistili, zda nám reklamní kampaň přinesla očekávané, pozitivní výsledky, je důležité zjistit ekonomickou úspěšnost. K tomu je nutná znalost veličin nákladů spojených s reklamní akcí a výsledků, kterých jsme vlivem tohoto dosáhli. Analýza časových řad a průřezová analýza jsou nejpoužívanější nástroje zjišťování ekonomické úspěšnosti.

## **Distribuční kanály**

Vyprodukované výrobky se musí dostat k zákazníkovi v daném čase s co nejnižšími náklady. Při řešení problematiky distribuce musíme akceptovat požadavky trhu. Musíme se zabývat otázkami, jako jsou rozmístění provozoven a skladovacích prostor, operace spojené s objednávkami, organizací zásobování, balení a přeprava. V současné době patří mezi velmi rozšířenou formu prodeje s využitím internetu nebo interaktivní televize e-commerce. Prodej je uskutečňován mezi podniky vzájemně nebo mezi podnikem a konečným spotřebitelem (Kašík a kol., 2013).

## **Popis podnikatelského záměru**

- Velikost výrobní jednotky, technologie, výrobní zařízení, základní materiály;
- umístění výrobní jednotky;
- přehled poskytovaných služeb;
- pracovní síly.

## **Technicko-ekonomická analýza a finanční závěry**

Valach (2006, s. 47) uvádí, že: „kvalitní zpracování prováděcí studie je proces náročný na velké množství vstupních informací, na odhad budoucího vývoje různých technických, ekonomických a finančních veličin a na široké komplexní znalosti z různých oborů techniky a ekonomiky.“ Finanční plán nám ukazuje životaschopnost podnikatelského plánu po stránce

ekonomické. Srpová a kol., (2011, s. 28) říkají, že: „*Výstupy finančního plánu tvoří zejména plán nákladů, plán výnosů, plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisku a ztráty, plánovaná rozvaha, finanční analýza, výpočet bodu zvratu, hodnocení efektivnosti investic, plán financování aj.*“ U začínajících firem je třeba počítat s peněžními prostředky potřebnými na založení firmy, na financování dlouhodobého a oběžného majetku a na počáteční provozní náklady. Náklady představují spotřebované výrobní prostředky, jejichž hodnota je vyjádřena v peněžních prostředcích. Výdaj znamená úbytek finančních prostředků firmy. Náklady rozdělujeme dle druhu, účelu, činností a závislosti na změnách objemu výroby. Výsledky podnikatelské činnosti vyjádřené peněžními prostředky za dané období jsou výnosy. Jedná se například o tržby z prodeje výrobků a služeb. Cash flow nám předkládá příjmy a výdaje, které souvisí s činností podniku. Výkaz zisku a ztráty zhodnocuje výnosy, náklady a hospodářský výsledek v jednotlivých letech. Rozvaha předkládá plánovaný vývoj majetku firmy a zdrojů jeho financování, informuje o skladbě majetku, o plánu jeho obnovy a splácení cizích zdrojů. Mezi další ukazatele ekonomické situace firmy patří výpočet bodu zvratu, ukazatele rentability, likvidity, aktivity a zadluženosti (Srpová a kol., 2011).

### **Analýza rizika projektu**

Fotr a Souček (2005, s. 135) uvádějí že: „*Riziko je na jedné straně spojeno s nadějí na dosažení zvláště dobrých hospodářských výsledků, na druhé straně je však doprovázeno nebezpečím podnikatelského neúspěchu vedoucím ke ztrátám, které mohou mít někdy tak závažný rozsah, že výrazně narušují finanční stabilitu firmy a mohou vést k jejímu úpadku.*“ Riziko je předpoklad, že fakticky dosažený hospodářský výsledek při podnikání se může lišit od výsledku plánovaného. Odlišnost může jít směrem žádoucím a to formou vyššího zisku nebo nežádoucím, což znamená směrem ke ztrátě. Riziko také znamená ztráty a škody na majetku, zdraví a lidských životech vlivem přírodních katastrof, změny peněžní, rozpočtové a daňové politiky, působení nové konkurence, změna kurzu, nárůst cen vstupních materiálů, energií, snížení poptávky, nedostatek zdrojů a pracovníků potřebné kvalifikace, rizika vyplývající z nedodržování a neznalosti norem, předpisů a zákonů, z chyb vznikajících z neznalosti technologií a následně zvýšenou potřebou oprav. Mezi rizika řadíme také přehnaný optimismus při odhadu vývoje poptávky, špatný odhad nákladů, stávky, války, rasové nepokoje. Rizika spojená s nedostatečnou kompetencí managementu, nízkou ochranou dat a také rizika spojená se zásahy vyšší moci. Míra rizika se dá řídit. Fotr a Souček (2005, s. 141) uvádějí: „*Základním cílem řízení rizika projektů je zvýšit pravděpodobnost jejich úspěchu a minimalizovat nebezpečí takového jejich neúspěchu, který by mohl ohrozit finanční stabilitu firmy a vést až k jejímu*

*případnému úpadku.*“ Je důležité přijmout a implementovat opatření, které eliminují výskyt rizik nebo jejich možný vliv na vznik rizika jiného a pokusit se snížit negativní dopady na nejnížší možnou úroveň. Pro snížení možnosti výskytu rizik, je důležité popsat jednotlivá rizika i příčiny jejich vzniku a definovat postupy, zabráňující jejich výskytu. Stanovit předpoklad vzniku a možných důsledků těchto rizik a vybrat nejlepší cestu pro omezení vlivu těchto rizik (Fotr a Souček, 2011).



### 3 Analýza podnikatelského prostředí

#### 3.1 Malé a střední podniky v ČR

Malé a střední podniky na celém světě vyrábějí výrobky a poskytují své služby, bez ohledu na momentální ekonomický a politický stav dané země. Jsou schopny rychle a pružně reagovat a přizpůsobit se novým podmínkám nestabilního prostředí (Vojík, 2010).

Nejvýznamnějším obdobím pro vznik malých a středních firem v České republice bylo období po roce 1989, kdy vznikalo nejvíce živnostenských podniků. Největší podíl a to 64 % připadalo na výrobní podniky, 24% na služby a 12% na obchod. V současné době představují malé a střední podniky v ČR 99,84% ekonomicky činných podnikatelských subjektů. Z toho je podíl fyzických osob 86,4 % a právnických 13,4%. (Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2014. [online].)

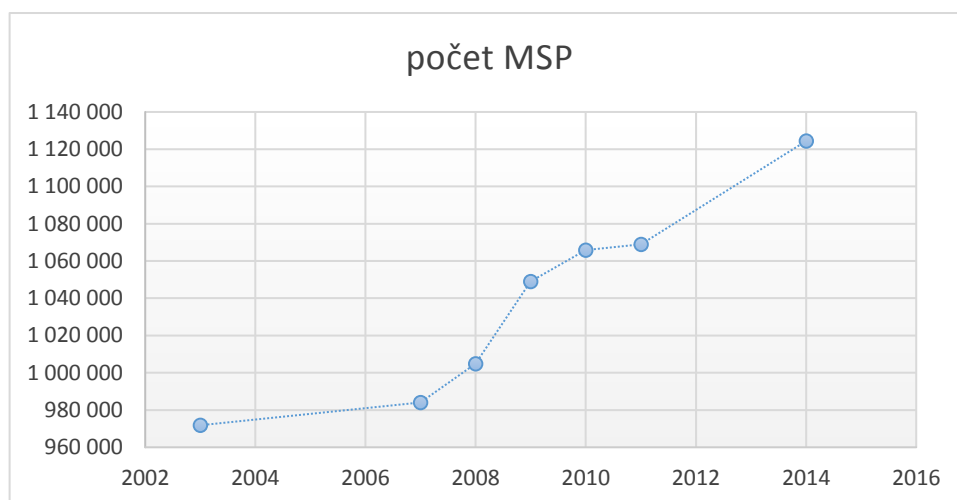
Podíl malých a středních podniků na celkovém počtu zaměstnanců podnikatelské sféry ČR v roce 2014 činil 59,39%. podíl přidané hodnoty MSP na celku ČR tvořil 53,11%.

Pro kvalitní fungování malého a středního podniku je důležité jeho finanční zdraví. Každý podnikatel musí rozumět a umět základy práce s finančními výkazy. Především malé podniky se potýkají s nedostatkem kapitálu a jsou závislé na pozitivních cash flow. Musí proto neustále hlídat vývoj nákladů, výdajů, výnosů, soustavně plánovat a kontrolovat (Kašík a kol., 2013).

**Tab. 3-1** Vývoj počtu MSP v letech 2003 - 2014

VÝVOJ POČTU MSP V LETECH 2003 - 2014						
2003	2 007	2008	2009	2010	2011	2014
971 847	984 052	1 004 942	1 048 942	1 065 819	1 068 942	1 124 380

Zdroj: Vlastní zpracování



**Graf 3-1** Vývoj počtu MSP v letech 2003 - 2013

Zdroj: In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-02-25].

### 3.1.1 Podpora podnikání a inovací ve Zlínském kraji

Zlínský kraj věnuje podpoře podnikání v souladu se svými strategickými dokumenty významnou pozornost. Obecně je tato podpora definována ve Strategii rozvoje Zlínského kraje 2009 – 2020. První ze čtyř pilířů s názvem „Konkurenceschopná ekonomika“ vymezuje tyto priority:

- Aplikace a sdílení výsledků výzkumu a vývoje v inovativních podnicích.
- Funkční podpůrná infrastruktura pro podnikatele.
- Udržitelná výkonnost podniků.

Střednědobý strategický dokument navazující na dlouhodobou Strategii rozvoje ZK s názvem Program rozvoje území Zlínského kraje a zejména pak regionální inovační strategie Zlínského kraje na období 2013 – 2020, která vymezuje tyto strategické cíle pro podporu inovačního a podnikatelského prostředí:

- Strategický cíl A.1 – zajistit kvalifikované pracovníky pro potřeby výzkumu, vývoje a inovací.
- Strategický cíl B.1 – zvýšit počet inovací ve firmách.
- Strategický cíl C.1 – Zvýšit počet osob zahajujících vlastní podnikání.

RIS ZK určuje specifické cíle a plánované měřitelné výstupy. Krajská příloha Národní výzkumné a inovační strategie pro inteligentní specializaci České republiky obsahuje vymezení domén specializace pro Zlínský kraj. Jedná se o oblasti týkající se Inovativní aplikace polymerů, Inovace v konstrukčních činnostech a Inteligentní a úsporné elektronické systémy. Jednotlivé opatření a projekty jsou vymezeny ve dvouletých Akčních plánech RIS ZK.

**Strategická průmyslová zóna Holešov** má velký význam z hlediska a zaměstnanosti a rozvoje podnikání v kraji. Patří mezi největší realizované zóny s celkovou technickou vybaveností v České republice.

**Podpora inovací** firem spočívá v nabídce rozsáhlého množství služeb od zajištění prostor pro podnikatelské aktivity, poskytování poradenství v případě ochrany duševního vlastnictví, zprostředkování spojení s akademickým sektorem, vyhledávání potenciálních investorů a obchodních kontaktů, zprostředkování finančních zdrojů pro oblast výzkumu a vývoje. Od roku 2008 existuje Inovační infrastruktura Zlínského kraje, je to síť spolupracujících společností, které provozují podnikatelské inkubátory a vědeckotechnické parky s cílem podpory inovačního podnikání ve Zlínském kraji. Organizace se aktivně zapojují do společných projektů, předávají si know-how a zkušenosti. Podpůrné služby nejsou určeny jen pro začínající a inovativní podnikatele, ale i pro studenty a širokou veřejnost.

Projekt **Smart akcelerátor Zlínského kraje** (dále SA ZK) je zaměřen na podporu rozvoje inovačního prostředí Zlínského kraje. Jedná se především o podporu přípravy strategických projektů. Je realizován v rámci Operačního programu Výzkum, vývoj a vzdělávání v období od 1. 1. 2016 do 30. 6. 2019 a je financován z prostředků Evropského sociálního fondu a prostředků Zlínského kraje. Partnerem projektu, se kterým Zlínský kraj spolupracuje, je Technologické inovační centru s.r.o. Projekt SA ZK sestává z pěti ústředních aktivit.

**Základní tým** – zajištění mezd odborného projektového týmu s cílem zajistit kapacitu a klíčové kompetence ke koordinaci a implementaci agendy RISK ZK prostřednictvím výkonné agendy.

**Vzdělávání** – kurzy, semináře pro zvýšení kvality kompetencí a kapacity výkonné jednotky a ostatních aktérů inovačního prostředí.

**Mapování** – analýzy potřeb, vytvoření systému pro sdílení dat a komunikaci aktérů inovačního prostředí.

**Propagace** – vytvoření a implementace marketingové strategie ZK, jakožto inovačního prostředí a komunikačního plánu.

**Asistence** – je vyhlášena průběžná výzva k předkládání žádostí o podporu na přípravu strategických projektů veřejných subjektů, tzv. Program Vouchery Asistence, které mají přímo či nepřímo podpořit inovační a podnikatelské prostředí v kraji.

**Katalog firem Zlínského kraje** je jedinečný přehled podniků působících ve Zlínském kraji. Jeho cílem je prezentovat kraj jako významnou průmyslovou oblast, navazovat nové obchodní kontakty jak na domácích, tak i na zahraničních trzích a podporovat export místních podniků.

Soutěž Inovační firma Zlínského kraje je organizována od roku 2009 a jejím cílem je podporovat inovační aktivity podnikatelských subjektů ve Zlínském kraji a motivovat je k dalšímu rozvoji. Smyslem soutěže je ocenit a zveřejnit nejlepší podnikatelské subjekty v oblasti inovací a prezentovat Zlínský kraj jako oblast s inovačním potenciálem a podpořit snahu trvale budovat prostředí s podporou inovace a spolupráce. U oceněné firmy dochází ke zvýšení prestiže a kreditu i důvěryhodnosti u zákazníků. Vítězné firmy mohou používat logo soutěže k marketingovým účelům, budou prezentovány standardními komunikačními kanály vyhlášovatele včetně bezplatné publicity v krajských publikacích po skončení soutěže.

**Podpora začínajícím podnikatelům** je aktivita podporující začínající podnikatele s pomocí Podnikatelského inkubátoru TIC, nabízející tři různé režimy zasídlení star-upů.

Podnikatelský inkubátor pomáhá rozjet podnikání začínajícím podnikatelským subjektům prostřednictvím zvýhodněného nájmu a množství služeb s podnikáním souvisejících. Po dobu tří až pěti let mohou zájemci využívat cenově atraktivní prostory v kreativním prostředí a množství služeb včetně poradenství pro podnikání.

**Co-workingové centrum** - v jednom velkém otevřeném prostoru mají jednotliví uživatelé své pracovní místo a celkový prostor sdílí s ostatními. Mohou přijít a pracovat kdykoliv během provozní doby. Centrum je určeno pro ty, kteří nechtějí pracovat jen z domu nebo hodně cestují nebo teprve svůj podnikatelský plán připravují a vlastní kancelář by pro ně nebyla efektivní.

**Virtuální inkubátor** je řešením pro začínající firmy, které potřebují sídlo, ale nepožadují prostory pro podnikání. Zákazník virtuálního inkubátoru může využívat služeb recepce, která přebírá poštu a o doručení informuje e-mailem. Jeho sídlo je v budově číslo 23 v bývalém baťovském areálu.

**Soutěž „Můj první milion“** je určena všem zájemcům, kteří si chtějí ověřit svůj podnikatelský nápad a rozjet svoje podnikání. Zájemce musí zpracovat podnikatelský záměr a rozvést ho směrem k realizaci. Soutěž vyhláší a organizuje TIC. Jejím cílem je nacházet a podporovat inovační nápady, ocenit nejlepší podnikatelské záměry, vzdělávat budoucí podnikatele a zvýšit zájem o problematiku podnikání a zakládání firem a přiblížit nástroje podpory začínajících podnikatelů ve Zlínském kraji. Jedna z cen pro vítěze je možnost zasídlení podnikatelském inkubátoru Technologického inovačního centra.

**Další plochy pro podnikání ve Zlínském kraji – brownfieldy.** V současné době neužívané plochy původně sloužící k průmyslové a zemědělské výrobě ve Zlínském kraji jsou v databázi brownfieldů, udávají jejich lokalizaci, základní parametry a vyhodnocují jejich potenciál k podnikatelskému využití. Jsou nabízeny zájemcům za zvýhodněnou cenu a jejich regenerace je následně podporována z dotačních programů především na národní úrovni např.

program Nemovitosti v rámci OP podnikání a inovace pro konkurenci, či prostřednictvím investičních pobídek prostřednictvím Agentury CzechInvest.

**Služby pro podnikatele v oblasti pronikání na východní trhy** a exportní aktivity firem podporuje Zlínský kraj prostřednictvím Kontaktního centra pro východní trhy. Cílem je rozvoj obchodních kontaktů firem v teritoriích Ruska a Číny. Pro sekci Rusko zajišťuje krajská hospodářská komora Zlínského kraje Podporu obchodní spolupráce a osvětovou činnost, Konzultační činnost a poradenství a Spolupráce s partnerskými regiony v zahraničí. Jedná se především o zajištění podpory v logistice, proclení při dovozu a osvědčení při vývozu. Sekce Čína zajišťuje Mersinis spol. s r.o. / centrum pro hospodářskou spolupráci s Čínou formou Certifikačních procesů na čínském trhu, ověřování rizikovosti čínských partnerů pomocí Risk reportů od čínských právníků, inspekce kvality výrobků, právního poradenství a vymáhání dluhů v Číně, vyhledávání partnerů pro investice v Číně a ZK, pomoci s uváděním výrobků na čínský trh, pomoci při zakládání joint ventures, posilování servisního zázemí v teritoriu Číny a konzultační činnosti.

Dotační programy pro podnikatele.

**OP Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost 2014 – 2020** je nejvýznamnějším dotačním titulem podporovaný z Evropských strukturálních a investičních fondů. Regionální pobočky Agentury pro podnikání a inovace poskytují informační servis a konzultace k přípravě žádostí o podporu a realizaci projektů. V rámci programu je možné podat žádost o podporu v oblasti aplikovaného výzkumu, start-upů, technologického transferu, klastrových iniciativ, energeticky účinných opatření, informačních a komunikačních technologií.

**Mezinárodní programy EU** jsou programy řízené Evropskou komisí a přinášejí významnou příležitost pro spolupráci firem Zlínského kraje se zahraničními partnery v rámci výzkumu, vývoje a inovací. Podniky mohou být koordinátorem nebo partnerem v mezinárodních projektech zaměřených na výzkum, vývoj a inovace v rámci programů Horizont 2020 nebo Cosme. Mohou vyhledávat podnikatelské příležitosti nebo oslovit případné partnery v rámci EU pro uspokojení vlastní poptávky např. po inovačním řešení prostřednictvím sítě Enterprise Europe Network.

**Regionální podpůrné programy** nabízí možnost získat vouchery asistence v rámci projektu Smart akcelerator Zlínského kraje, které jsou určeny k podpoře přípravy strategických projektů veřejných subjektů, které přispívají k podpoře inovačního prostředí v regionu. (Podpora podnikání a inovací. [online].)

### 3.1.2 Geografická poloha

Město Valašské Meziříčí leží ve Zlínském kraji na severovýchodním okraji okresu Vsetín na soutoku Vsetínské a Rožnovské Bečvy nedaleko hranic se Slovenskou republikou, ve výšce 294 metrů nad mořem, v podnebí mírného pásu. Svým správním územím těsně sousedí s okresy Nový Jičín a Přerov. Valašské Meziříčí je jádrem svérázného Valašska a tvoří vstupní bránu do pohoří Moravskoslezské Beskydy.

#### Historie

Město Valašské Meziříčí vzniklo v roce 1924 spojením Meziříčí a Krásna. První zmínka o Meziříčí se datuje v období konce třináctého století. Již od středověku se zde dařilo obchodu a řemeslům. Pro svou strategickou polohu mělo město předpoklad stát se průmyslovým centrem. Vznikly zde sklárny a továrny na výrobu hospodářských strojů, textilu a keramiky. Mezi nejvýznamnější pamětihodnosti patří zámek Žerotínů, zámek Kinských a Krásenská radnice. Náměstí tvoří 46 měšťanských domů, zapsaný do ústředního seznamu nemovitých kulturních památek. Valašské Athény mu přezdívaly pro velký počet škol a bohatého kulturního dění. *(Zlínský kraj: města a obce Zlínského kraje)*



**Obr. 3-1** Valašské Meziříčí

Zdroj: Facebook, stránky města Valašské Meziříčí [online]

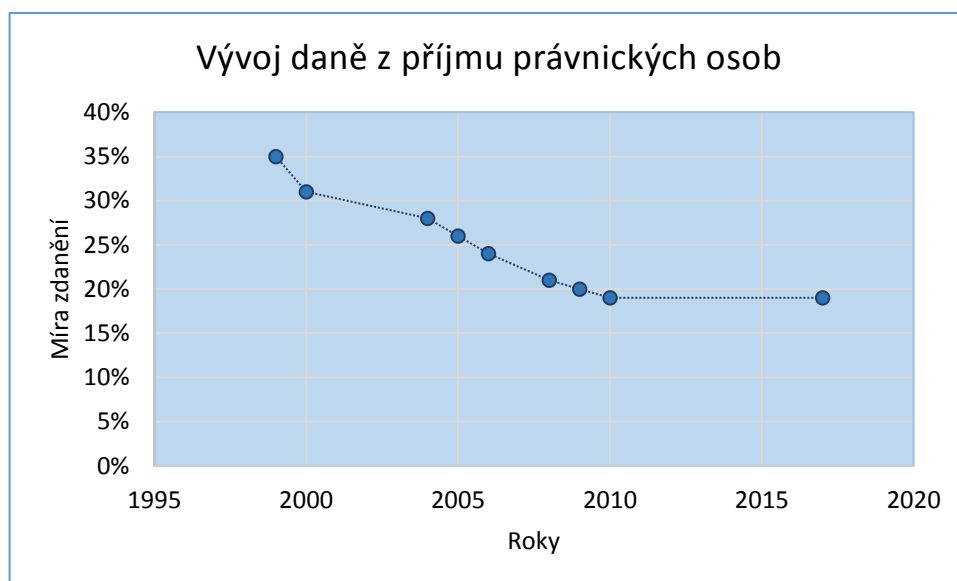
## Současnost

Valašské meziříčí má ve svém správním obvodu 18 obcí, je významným železničním i silničním dopravním uzlem. Svým občanům i návštěvníkům poskytuje širokou nabídku služeb. Nacházejí se zde supermarkety Kaufland, Tesco, Lidl, Albert a množství menších prodejen, několik ubytovacích zařízení např. hotel Abácie, hotel Apollo, Rochova vila, Zámecký penzion, množství restauračních zařízení nabízejících své služby, např. restaurace U Zvonu, U Černého orla, Pohoda, kino Svět, kulturní zařízení M-klub, divadlo, muzeum v zámku Kinských, knihovny, pošty, banky, nemocnice, lékárny, sportovní a fitness centra, tenisové kurty, bazén, wellness a masážní salony, holičství a kadeřnictví, čistírny a opravny. Je členem mikroregionu Valašskomeziříčsko – Kelečsko a mikroregionu Vsetínsko.

### 3.2 Makroekonomické ukazatele

Podnikání v oboru gastronomie ovlivňuje v České republice mnoho politicko-ekonomických faktorů. Výše daňové sazby je také jedním z ovlivňujících faktorů. V současné době má Česká republika zavedeny tři sazby DPH, základní ve výši 21% a sníženou ve výši 15%, do které patří především potraviny a nealkoholické nápoje, vodné a stočné, městská doprava, časopisy a ubytovací služby a od roku 2015 i 10% sazbu do které patří léky, nenahraditelná dětská výživa, knihy a suroviny určené pro výrobu potravin pro nemocné celiakií a fenylketonurií. (Sazby daně z přidané hodnoty a změny DPH. [online].)

Daň z příjmu právnických osob měla do roku 2010 klesající tendenci, od roku 2010 zůstává sazba ve stejné výši a to na 19%.



**Graf 3-2** Vývoj výše míry zdanění právnických osob

Zdroj: Vývoj sazby daně z příjmů právnických osob. [online].

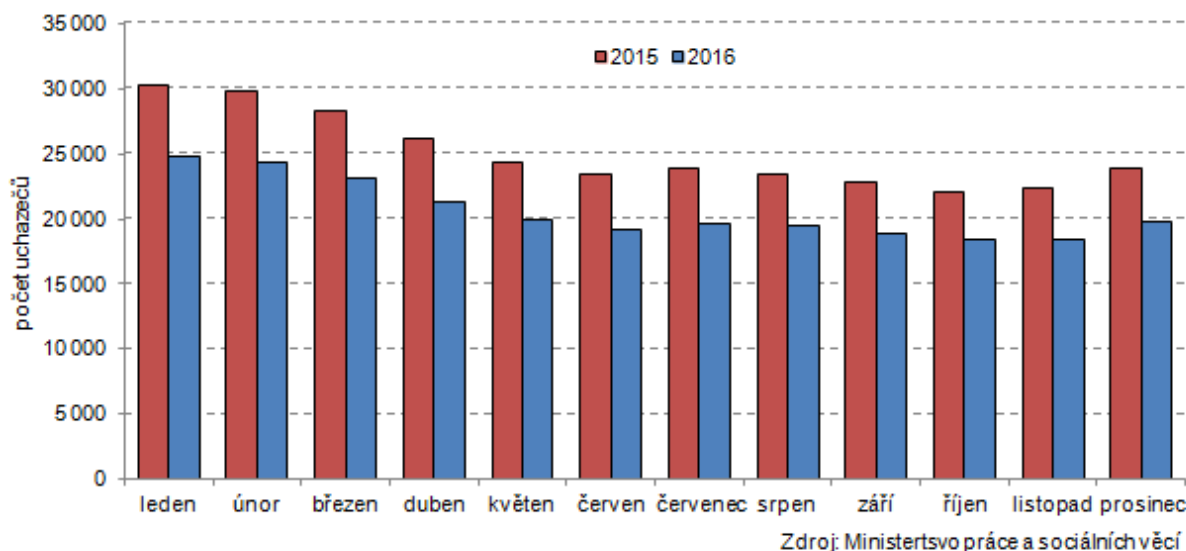


Vliv na podnikání má také politická stabilita v zemi, vydávání a schvalování zákonů, vyhlášek a předpisů. Od konce roku 2016 se postupně do jednotlivých odvětví zavádí elektronická evidence tržeb.

### 3.2.1 Ekonomické ukazatele

Průměrná míra nezaměstnanosti v České republice za rok 2016 byla 5,5%, je to nejnižší míra od roku 2008. V průběhu roku 2017 se i nadále očekává pokles míry nezaměstnanosti na 5,1%. Vlivem tohoto vývoje se zaměstnavatelé dostávají do problémů s nalézáním nových vzdělaných a kvalifikovaných odborníků, tímto také dochází k rychlejšímu růstu mezd, což se očekává i v roce 2017. (Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2017. [online].)

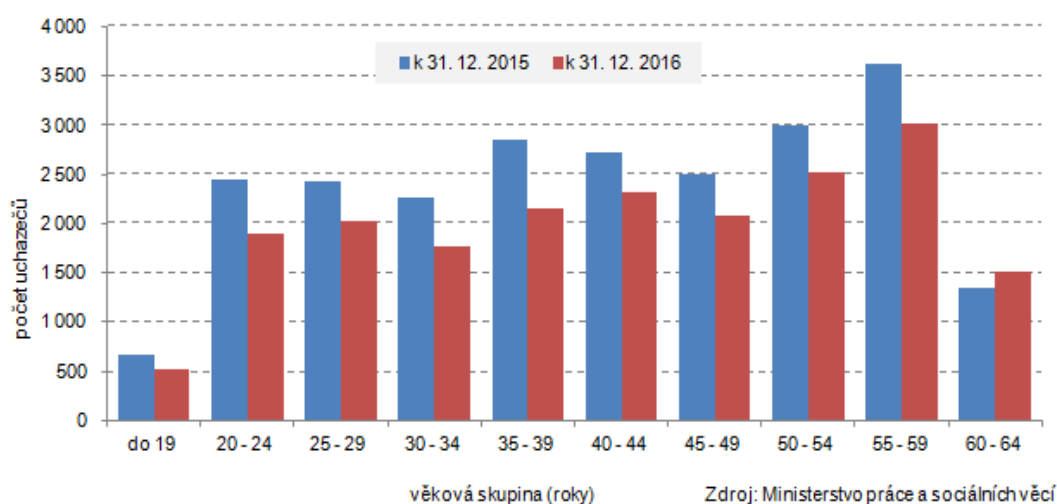
Koncem roku 2016 bylo ve Zlínském kraji dle Ministerstva práce a sociálních věcí evidováno celkem 19 848 uchazečů o zaměstnání, podíl nezaměstnaných byl tudíž 4,92%. Z toho 1 012 uchazečů bylo absolventů škol všech stupňů vzdělání. Ve skladbě uchazečů zauímají největší podíl lidé ve věku 55 – 59 let a to 15,2%. Průměrná výše mezd ve Zlínském kraji ve 3. čtvrtletí roku 2016 byla 23 749,-Kč, což bylo o 1 054,-Kč více ve srovnání s rokem 2015. Průměrný evidenční počet zaměstnanců ve 3. a 4. čtvrtletí roku 2016 byl 203,1 tisíc osob.



**Graf 3-3** Počet uchazečů o zaměstnání ve Zlínském kraji podle měsíců.

Zdroj: Nezaměstnanost ve Zlínském kraji k 31. 12. 2016. [online].





**Graf 3-4** Uchazeči o zaměstnání ve Zlínském kraji podle věku.

Zdroj: Nezaměstnanost ve Zlínském kraji k 31. 12. 2016. [online].

**Tab. 3-2** Přehled vývoje hrubého domácího produktu (HDP) ve Zlínském kraji

	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>HDP v mil. Kč</b>									
Vývoj ve stálých cenách, předchozí rok = 100	77 357	113 121	150 304	184 895	191 345	190 952	194 047	214 013	222 918
Podíl kraje na HDP ČR v %	4,9	4,8	4,6	4,7	4,7	4,7	4,7	5,0	4,9
<b>HDP na 1 obyvatele v Kč</b>									
průměr ČR = 100	128 668	189 148	254 560	313 138	324 536	324 583	330 803	365 317	381 168
	84,1	81,9	80,0	83,3	84,5	84,0	84,8	89,1	88,2

Zdroj: Makroekonomické ukazatele ve Zlínském kraji. [online].

**Tab. 3-3** Ekonomické subjekty podle právních forem ve Zlínském kraji k 30. 9. 2016

Právní forma	Kraj celkem	v tom okresy			
		Kroměříž	Uherské Hradiště	Vsetín	Zlín
Celkem	140 752	22 777	32 772	32 664	52 539
Fyzická osoba podnik. dle živnost. zákona	102 362	16 101	23 756	24 371	38 134
Fyz. osoba podn. dle jiných zákonů než živnostenského a zákona o zemědělství	7 422	1 381	1 997	1 457	2 587
Zemědělský podnikatel – fyzická osoba	3 067	525	600	1 219	723
Veřejná obchodní společnost	212	32	34	42	104
Společnost s ručením omezeným	14 282	2 158	3 463	2 554	6 107
Společnost komanditní	23	5	4	9	5
Akciová společnost	709	132	146	125	306
Družstvo	279	66	75	42	96

Zdroj: Ekonomické subjekty podle právních forem ve Zlínském kraji a jeho okresech. [online].

### Vývoj tržeb v sekci ubytování, stravování a pohostinství

V roce 2016 se v celé sekci ubytování, stravování a pohostinství tržby meziročně zvýšily o 5,3 %. K růstu přispěl vývoj jak ve stravování a pohostinství (o 5,7 %), tak i v ubytování (o 4,4 %). Ve stravování a pohostinství se tržby zvyšovaly ve všech měsících roku, v ubytování byl zaznamenán pokles za měsíce duben a květen. (Tržby ve službách v roce 2016 rostly o 1,2 %. [online].)

**Tab. 3-4** Ekonomické subjekty podle převažující činnosti CZ-NACE

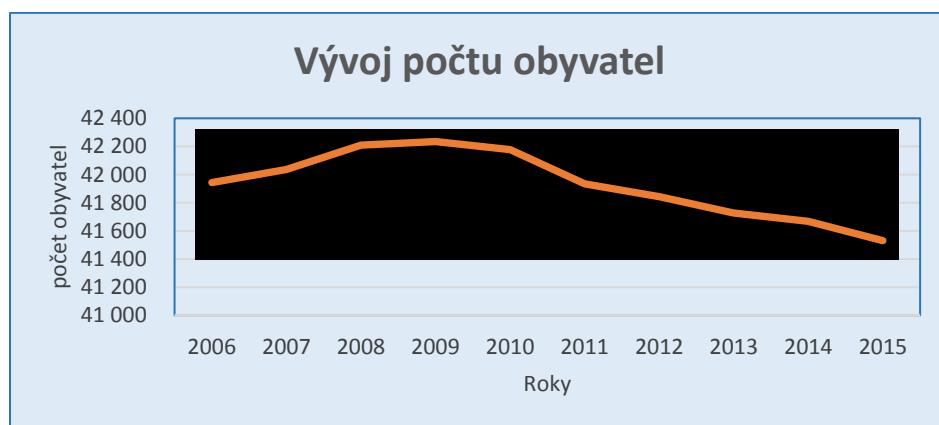
	Celkem všechny subjekty	Ubytování, stravování a pohostinství
Česká republika	2 768 953	142 623
Zlínský kraj	140 175	7 027
okres Vsetín	32 576	1 658

Zdroj: Ekonomické subjekty podle převažující činnosti CZ-NACE. [online].

**Tab. 3-5** Vývoj počtu obyvatel ve Valašském a přilehlé obce

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
počet obcí	16	16	16	16	16	16	16	18	18	18
stav k 31.12	41 943	42 036	42 209	42 235	42 178	41 935	41 843	41 727	41 669	41 531
průměrný věk	40,9	41,2	41,4	41,6	42,0	42,3	42,6	42,9	43,2	43,4
15 - 65 let	29 788	29 744	29 778	29 589	29 314	28 754	28 431	28 011	27 790	27 543

Zdroj: Ekonomické subjekty podle převažující činnosti CZ-NACE. [online].



**Graf 3-5** Vývoj počtu obyvatel ve Valašském Meziříčí a přilehlých obcích v letech 2006 – 2015

Zdroj: *Demografická ročenka správních obvodů obcí s rozšířenou působností - 2006 až 2015* [online].

### **3.3 Shrnutí silných a slabých stránek podnikatelského prostředí**

Ekonomická situace v České republice se vyvíjí příznivým směrem, míra nezaměstnanosti je na nejnižší úrovni od roku 2008, ve Zlínském kraji byla na konci roku 2016 na úrovni 4,92%.

Průměrná výše mezd se ve 3. čtvrtletí 2016 zvýšila na 23 749Kč, což bylo o 1 054Kč v porovnání s rokem 2015. V roce 2016 se v celé sekci ubytování, stravování a pohostinství tržby meziročně zvýšily o 5,3 %. Což svědčí o rostoucí oblibě restauračních zařízení. Vývoj počtu obyvatel ve Valašském Meziříčí má mírně klesající tendenci se zvyšujícím se průměrným věkem obyvatel. Koncem roku 2015 byl průměrný věk obyvatel Valašského Meziříčí 43,4 let. Statistiky uvádějí výrazný pokles obyvatel v roce 2013, ke kterému došlo v důsledku osamostatnění dvou obcí původně spadající pod Valašské Meziříčí. Mezi pozitivní aspekty týkající se podnikání malých a středních firem patří také poměrně široká škála nabídek možností čerpání dotací prostřednictvím fondů EU. Příliš složitá administrativa a byrokracie při žádání o zmíněné dotace je ale pro mnoho firem obrovskou, mnohdy až nepřekonatelnou překážkou. Také poměrně vysoké daňové zatížení a množství nových zákonů a předpisů společně s elektronickou evidencí tržeb podnikatelskému prostředí příliš neprospívá.

## **4 Podnikatelský plán založení restaurace**

Součástí této kapitoly je základní charakteristika budoucí firmy a jejich cílů, přehled poskytovaných služeb, personálu a klíčových pracovníků s popisem pracovních míst, organizační schéma, analýza trhu a rozdělení zákazníků do čtyř typů. Marketingový mix, pomocí SWOT analýzy vyhodnocení silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb. Přehled hlavních dodavatelů podniku, plán nákladů a výnosů, rozvaha a výpočet hospodářského výsledku.

### **4.1 Postup při založení společnosti s ručením omezeným**

Prvním krokem, který je třeba učinit je návštěva notáře a sepsání společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny, dále následuje založení bankovního účtu a vložení vkladu, návštěva živnostenského úřadu za účelem vyřízení živnostenského oprávnění a založení živnosti. Předposledním a zároveň nejdůležitějším krokem při zakládání společnosti s ručením omezeným je podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku u příslušného rejstříkového soudu. K návrhu je třeba doložit společenskou smlouvu nebo zakladatelskou listinu, oprávnění k podnikatelské činnosti, listinu a doklady o splnění vkladové povinnosti

Po podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku je nutné nejméně pět dnů vyčkat, zda nebude nutné doplnit některé údaje nebo zda nedojde k úplnému zamítnutí návrhu. Po úspěšném zápisu do obchodního rejstříku je třeba opět navštívit banku a odblokovat účet. Registrace u Finančního úřadu a České správy sociálního zabezpečení, dále povinnosti vůči úřadu práce a zdravotním pojišťovnám můžeme prostřednictvím Jednotného registračního formuláře přímo na živnostenském úřadě, viz. Příloha číslo 1. Pokud nedojde ke zbytečným prodlevám, dá se společnost s ručením omezeným založit do dvou měsíců, některé zdroje uvádějí, že celý proces může trvat zhruba dva až tři týdny. Cena založení společnosti s ručením omezeným se pohybuje v rozmezí od pěti do deseti tisíc korun. (Společnost s ručením omezeným - postup založení. [online])

### **4.2 Charakteristika budoucí firmy**

Podnikatelský záměr na založení restaurace, která bude provozována v lokalitě valašskomeziříčského náměstí je zpracován na základě skutečných podmínek. Postupy jsou voleny dle reálných skutečností, s ohledem na konkurenci a umístění podniku, předmět podnikatelské činnosti, rozdělení trhu a dostupnost finančních prostředků.

**Tab. 4-1** Základní informace o budoucí provozovně

Název společnosti	Eufemie s.r.o.
Název provozovny	Restaurace Eufemie
Sídlo společnosti	Valašské Meziříčí, Náměstí 28
Vlastník	Petra Bělunková
Předmět podnikání	Hostinská činnost
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
IČO	7062035860
DIČ	CZ7062035860
Datum zahájení podnikání	01.01 2018
E-mail	<a href="mailto:Restauraceeufemie@seznam.cz">Restauraceeufemie@seznam.cz</a>
Webové stránky	<a href="http://www.restauraceeufemie.cz">www.restauraceeufemie.cz</a>
Údaje o vlastníkovi	
Jméno a příjmení	Petra Bělunková
Adresa	Příluky 12, 756 41 Lešná
Bankovní spojení	903084562/0800
Telefon	774 884 815
E-mail	<a href="mailto:belunkovapetra@seznam.cz">belunkovapetra@seznam.cz</a>

Zdroj: Vlastní zpracování.

## Umístění

Provozovna restaurace bude umístěna v pronajatém rodinném domě, v lokalitě levého dolního rohu náměstí ve Valašském Meziříčí, číslo popisné 28. Kapacita zařízení bude sloužit zhruba pro 50 zákazníků. Půjde o menší podnik komornějšího prostředí, jehož předností budou kvalitní služby na nejvyšší úrovni.

## Vize

Naším cílem je vybudovat vyhledávaný podnik rodinného typu ve zvolené lokalitě, v budoucnu s možností rozšíření o služby hotelového charakteru. Stát se jedničkou mezi restauracemi ve Valašském Meziříčí, získat si své zákazníky, dobrou pověst a dosáhnout toho, aby se k nám zákazníci rádi a s chutí vraceli.

## **Poslání**

Gurmánský zážitek pro každého zákazníka. Strávení volného času v příjemném a přátelském prostředí. Dodržování zásad zdravého životního stylu při výběru surovin a přípravě pokrmů a profesionální přístup personálu.

## **Integrita**

Vzhledem k tomu, že se bude jednat o podnik rodinného typu, bude část zaměstnanců z řad rodinných příslušníků, se zájmem vybudovat prosperující a vyhledávanou restauraci.

## **Suverenita**

Plán na otevření restaurace se v naší rodině zrodil již před několika lety. Zainteresované osoby mají potřebné vzdělání, zkušenosti, odpovídající pracovní morálku, dostatečné odhodlání a všechny předpoklady k zvládnutí daných požadavků.

## **Mobilita**

Možnost rozšíření prostor o ubytovací kapacitu, v letním období provoz venkovní terasy a posezení s živou hudbou. V případě zájmu rozvoz obědů, večeří a příprava speciálních pokrmů např. pro diabetiky.

## **Smart cíle**

- stát se vyhledávanou restaurací ve městě a okolí
- nabízet výborné jídlo z čerstvých surovin převážně od regionálních dodavatelů
- disponovat profesionální obsluhou a špičkovým prostředím
- během druhého roku provozu udržet ceny na stávající úrovni, do 3 let od zahájení provozu zvýšit návštěvnost a velikost tržeb o 10% v porovnání s rokem 2018.

## **Jedinečnost produktu na trhu**

Naši jedinečnost na trhu spatřuji zejména v přípravě pokrmů z čerstvých surovin pocházejících výhradně od českých a především regionálních dodavatelů, chovatelů a pěstitelů, vyjma mořských ryb a živočichů, v té nejvyšší možné kvalitě.

### **4.2.1 Přehled služeb**

Pohostinství bude nabízet posezení v příjemném nekuřáckém prostředí.

Provozní doba bude:

- pondělí až čtvrtek      9:00 – 22:00 hodin;
- pátek, sobota          9:00 – 24:00 hodin;
- neděle                    9:00 – 22:00 hodin.

Interiér bude vybaven v elegantním, decentně romantickém stylu. S tímto stylem bude také sladěna nabídka pokrmů v jídelním lístku, kde bude pod názvem uvedeno, z čeho se pokrm skládá, případně jeho fotografie.

Základním pravidlem pohostinství je nabídka kvalitních a chutných pokrmů doplněna o nápoje ve stejné kvalitě.

V jídelním lístku bude možné nalézt nabídku od klasických jídel, vegetariánských pokrmů, různých salátů, pokrmů z ryb a mořských živočichů, jehněčího a drůbežího masa, vepřových a hovězích steaků, těstovin, sladkých pokrmů a dezertů, až po speciality podniku.

V nápojovém lístku bude nabízena pestrá škála speciálních druhů jak alkoholických, tak i nealkoholických nápojů, značkových vín, koktejlů, míchaných nápojů a džusů z čerstvého ovoce a zeleniny.

Samozřejmostí bude také nabídka několika druhů čepovaných piv a kvalitních druhů čajů a káv. Doplňkovým zbožím budou různé pochutiny, cukrovinky a tabákové výrobky. Nabídka jídel bude uzpůsobena dvěma režimům:

- polední menu – bude možnost výběru ze tří jídel.

Prvním jídlem bude masitý pokrm, čerstvé ovoce, zeleninový salát nebo dezert v podobě moučnicku a 2dcl pramenité vody s plátkem citrónu v ceně 109,00 Kč. Druhým jídlem bude také masitý pokrm, čerstvé ovoce nebo zeleninový salát nebo dezert v podobě moučnicku a 2dcl pramenité vody s plátkem citrónu v ceně 99,00 Kč. Třetím jídlem bude bezmasé, případně sladké moučnickové jídlo a 2dcl pramenité vody s plátkem citrónu v ceně 89,00 Kč. Všechna menu budou podávána i s polévkou v době od 10:30 do 14:30 hodin. Každý den se bude polední menu měnit.

- jídla na objednávku - po celý den bude možnost objednávat si jídla na objednávku z jídelního lístku. Ceny objednávkových pokrmů se budou pohybovat v rozmezí od 140,00 do 400,00 Kč za porci včetně příloh. Zákazník však musí počítat s delší dobou potřebnou na přípravu pokrmu v čase poledních menu.

Další nabízenou službou bude možnost rezervovat si prostory pohostinství pro různé firemní nebo soukromé akce i rauty. V těchto případech je důležité přizpůsobit zákazníkům a jejich nárokům i otevírací dobu. Neméně důležitým předpokladem úspěšného provozu jsou nabízené služby za odpovídající cenu.

#### **4.2.2 Přehled personálu podniku, organizační schéma**

Pohostinství bude nabízet posezení zhruba pro 50 osob. Základním pilířem organizační struktury bude dobře zvolený počet kvalifikovaných zaměstnanců. Vedoucí, který bude

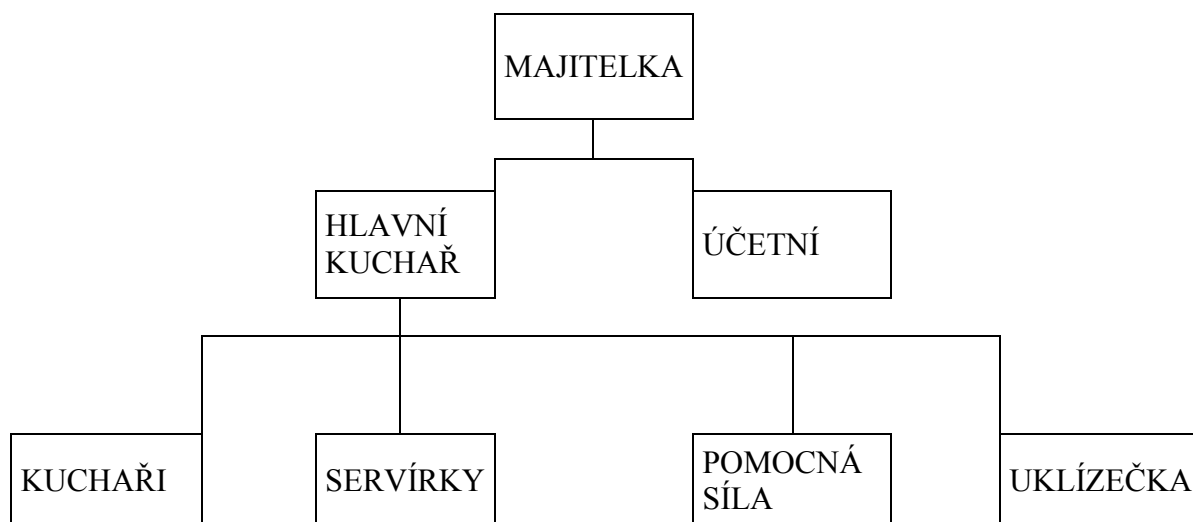
zastávat funkci provozního, se bude zodpovídat majitelce podniku. Z počátku podnikání bude tuto funkci vykonávat sama majitelka, která bude také dohlížet na práci jednotlivých zaměstnanců, účetní a nad komunikací s institucemi. Provozní má na starost bezvadný chod zařízení, po dohodě s majitelkou sestavuje jídelní lístky, dohlíží na zaměstnance a vyplácí jim mzdu, stará se o objednávky a přejímky zboží, o komunikaci s dodavateli, pravidelně informuje majitelku o chodu pohostinství. O účetnictví se bude starat účetní, zaměstnaná na poloviční úvazek, která patří do rodiny majitelky podniku. Má dlouholeté zkušenosti s vedením účetnictví v gastronomických provozech a veškeré náležitosti bude s majitelkou konzultovat. Na pozici hlavního kuchaře bude zaměstnán rovněž rodinný přítel majitelky, který téměř dvacet let vlastnil a provozoval rodinný podnik v oboru gastronomie. Nyní vedení podniku přenechal plně v kompetenci synovi. Jelikož by ještě rád působil v tomto oboru, přislíbil majitelce pomoc při rozjezdu provozovny na dobu nejméně pěti let, než tuto funkci přebere mladší syn majitelky, který vystudoval Střední školu obor Gastronomie a bude pokračovat ve studiu na Vysoké škole gastronomie v Brně, obor Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch. Hlavní kuchař bude spolupracovat při tvorbě jídelníčků a dohlížet nad chodem kuchyně. Kuchaři budou mít na starost přípravu pokrmů, servírky jejich roznos a obsluhu zákazníků. Pomocnice v kuchyni se postará o drobné práce při přípravě pokrmů a o umývání nádobí. Uklízečka o úklid restaurace a toalet.

**Tab. 4-2** Výčet zaměstnanců a výše jejich měsíčních hrubých mezd

	1 osoba	Celkem
1 provozní	25 000,00 Kč	25 000,00 Kč
3 servírky	16 000,00 Kč	48 000,00 Kč
3 kuchaři	18 500,00 Kč	55 500,00 Kč
1 pomocná síla	12 000,00 Kč	12 000,00 Kč
1 uklízečka – 0,5 úvazku	12 000,00 Kč	12 000,00 Kč
Účetní – 0,5 úvazku	7 000,00 Kč	7 000,00 Kč
Celkem		159 500,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování





**Obr. 4-1** Organizační schéma

Zdroj: Vlastní zpracování.

### **Průprava podnikatele**

Majitelka je vyučená v oboru prodavačka smíšeného zboží, kde také několik let pracovala. V roce 2014 vykonala maturitní zkoušku v oboru Podnikání. Nyní je studentkou 3. ročníku VŠB – Technické univerzity v Ostravě, obor Ekonomika podniku. Byla zaměstnaná v restauračním zařízení na pozici kuchařka – servírka. Tuto pozici vykonávala sedm let, dále působila dva roky na pozici vedoucí restaurace, tudíž potřebnou praxi a zkušenosti k úspěšnému provozování pohostinství má na dostatečné úrovni.

### **Zařízení a technické vybavení**

Provozovna bude umístěna v přízemí rodinného domu, kde již v minulosti provoz restaurace byl, tudíž předmětem nájmu nebude jen prostor samotný, ale do nájemní smlouvy bude spadat také veškeré zařízení, které je součástí restaurace. Soupis veškerého zařízení, které je předmětem nájmu, je uvedeno v příloze číslo 2.

**Tab. 4-3** Velikost prostor provozovny

Prostor	Plocha/m2
restaurace	98
kuchyně	70
sklad piva	18
sklad kuchyně	22
sklad zeleniny	12
sklad nádobí	14
šatna zaměstnanců	12
WC + sprcha zaměstnanců	12
WC pro hosty	12
kancelář	10
Prostory celkem	280

Zdroj: Vlastní zpracování.

Před samotným zahájením provozu bude nutné provést určité stavební úpravy. V prostorách restaurace položení dlažby, výměna vstupních dveří, výměna WC a sprchy pro zaměstnance a kompletní vymalování celého objektu na náklady pronajímatele objektu. Instalace barového pultu, regálů a odkládací šatní stěny na náklady nájemníka objektu.

**Tab. 4-4** Přehled jednotlivých úprav a předpokládané ceny za provedení práce

Druh úprav	Firma	Předpokládaná cena
Výroba a instalace regálů	Mocek Libor	10 000,00Kč
výroba a instalace barového pultu	Mocek Libor	42 000,00Kč
výroba a instalace odkládací šatní stěny	Mocek Libor	10 000,00Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

### Přehled hlavních dodavatelů

Hlavními dodavateli masa a masných výrobků budou:

- Mocek Lubomír, Lešná 165
- Bivoj a.s., Jateční 23A, 746 01 Opava
- Maso V+W s.r.o., Červený dvůr 1128/33, 794 01 Krnov
- Rybářství Haška s.r.o., Dlouhá 232, 753 66 Hustopeče nad Bečvou
- Chov ryb Jistebník s.r.o., Jistebník 393, 742 82
- Krutí Farma Dušná, Lička Mojmír, Růžďka 756 25
- GastroProdukt, Komenského 638, 757 01 Valašské Meziříčí

Dodavateli ovoce a zeleniny budou:

- Ovocentrum V+V, s.r.o., Palackého 243, 757 01 Valašské Meziříčí
- České jablko – Eduard Kozák, Lučice 19, 753 64 Běloutín
- Čerozfrucht s.r.o., Olomoucká 988, 783 53 Velká Bystřice

Dodavateli mléčných výrobků budou:

- Farma Zdeňka, Poruba 46, 753 66 Hustopeče nad Bečvou
- Farma – ZPZ s.r.o., Valašská Bystřice 483, 756 27
- Mlékárna Valašské Meziříčí, spol. s r.o., Zámecká 2/57, 757 27 Valašské Meziříčí
- Kozí farma Zerlina, Hážovice 2070, Rožnov pod Radhoštěm

Dodavateli pekařských a cukrářských výrobků budou:

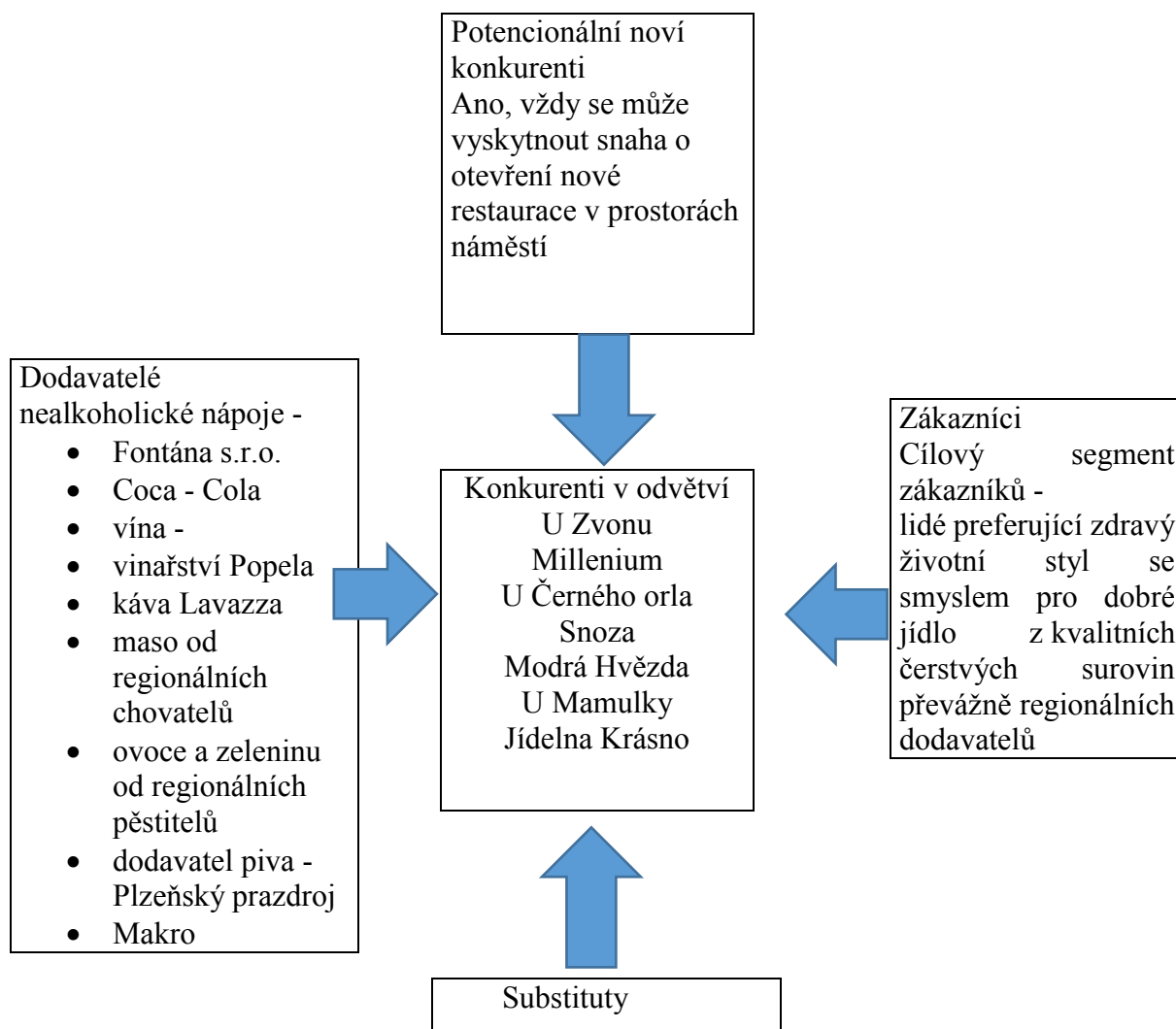
- Pekárna Lešňanka s.r.o., Lešná 187, 756 41 Lešná
- Consi, v.o.s. Náměstí 107/30, 757 01 Valašské Meziříčí
- Bezlepík s.r.o., 5. května 719/9, 741 01 Nový Jičín 1

Dodavateli piva, alkoholických a nealkoholických výrobků budou:

- Plzeňský Prazdroj a.s., U Prazdroje 7, 304 97 Plzeň 3
- Pivovar Zubr a.s., Komenského 35, 751 51 Přerov
- Pivovar Svijany, a.s., Svijany 25, 463 46 Svijany
- Rudolf Jelínek a.s., Razov 472, 763 12 Vizovice
- Liqui B, zámecký ovocný lihovar Blatná s.r.o., Plzeňská 315, 388 01 Blatná
- Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s., T. G. Masaryka 282, 360 01 Karlovy Vary
- Vinařství Popela Stanislav, Perná 262, 691 86

#### **4.3 Analýza konkurence**

Ve Valašském Meziříčí a blízkém okolí mají restaurační zařízení poměrně široká zastoupení. Od malých kiosků počínaje, přes pivnice, vinárny, kavárny, pizzerie a restaurace nejrozumnějšího zaměření, až po podniky hotelového typu. Mezi nejvýznamnější konkurenční podniky restaurace Eufemie budou patřit zejména následující podniky.



**Obr.4-2** Porterův model pěti konkurenčních sil

Zdroj: Vlastní zpracování.

### Restaurace U Zvonu

Tato restaurace se nachází v pravém dolním rohu náměstí číslo 109. Poměrně nedávno prošly její prostory částečnou rekonstrukcí. Jedná se o stylovou restauraci s celkovou kapacitou přibližně pro 50 – 60 hostů. Zaměření na mezinárodní kuchyni, vyšší cenová kategorie, příprava pokrmů z čerstvých surovin, dezerty, domácí pečivo, káva, čepovaná piva Plzeň a Gambrinus, vína a lihoviny. Otevírací doba:

- Pondělí – čtvrtek 8:00 – 22:00;
- Pátek – 8:00 – 24:00;
- Sobota – 11:00 – 24:00;
- Neděle – 11:00 – 19:00.

## **Restaurace U Černého orla**

Je to restaurace nacházející se rovněž v prostorách náměstí číslo 10 a to v pravém horním rohu, s poměrně dlouhou historií. Zaměření této restaurace spočívá v rozšířené nabídce italské pizzy, těstovin, salátů, denních menu mezinárodních pokrmů, střední cenová kategorie s kapacitou 60 hostů. V nabídce mají čepovaná piva Gambrinus, Plzeň a Radegast, italská vína a lihoviny. V období letních měsíců provoz zahrádky. V prostorách kamenného sklepení ze 13. století se nachází jeden z nejstarších hudebních klubů ve Valašském Meziříčí. Otevírací doba:

- Pondělí – čtvrtek 9:00 – 22:00;
- Pátek a sobota - 9:00 – 01:00;
- Neděle - 11:00 – 22:00.

## **Pizzerie a Café bar Millenium**

Stylová italská restaurace s kapacitou pro 40 – 50 hostů, která se také nachází na náměstí v pravém horním rohu, vedle restaurace U Černého orla. Italská kuchyně střední cenové kategorie s širokou nabídkou pizzy, těstovin, ale také klasických jídel, výborné kávy a domácí zmrzliny. V nabídce také čepovaná piva, vína a lihoviny. V létě s možností využití letní terasy. O víkendu ve večerních hodinách živá jazzová hudba nebo hudebníci hrající na kytaru a housle. Otevírací doba

- Pondělí – čtvrtek 9:00 – 23:00;
- Pátek a sobota -9:00 – dle počtu zákazníků;
- Neděle - 11:00 – 21:00.

## **Restaurace Snoza**

Je měšťanská restaurace a pivnice se stylovým interiérem v centru, v Poláškově ulici, v těsné blízkosti levého horního rohu náměstí s téměř stoletou tradicí. Nabízí klasická česká jídla, ale také minutky, steaky, saláty a pravidelně zvěřinu ve střední cenové kategorii. Čepovaná piva Plzeň, Svijany a Zubr, různé druhy kávy, vín a lihovin. V létě nabízí posezení na moderní, kryté terase. V prvním patře nad restaurací se nachází denní bar Central, vyhledávaný zejména mladší generací, otevřený od 13:00 hodin až do brzkých ranních hodin. Celková kapacita zařízení je přibližně pro 150 hostů. V budově se také nachází solární studio, holičství, kadeřnictví a kosmetika. Otevírací doba:

- |           |                |                |                |
|-----------|----------------|----------------|----------------|
| • Pondělí | 10:00 – 23:00; | Čtvrtek        | 10:30 – 23:00; |
| • Úterý   | 10:30 – 23:00; | Pátek a sobota | 10:00 – 01:00; |
| • Středa  | 10:00 – 23:00; | Neděle         | 13:00 – 22:00. |

### **Restaurace - sportbar Modrá Hvězda**

Tradiční restaurace se nachází v sousedství náměstí v Pospíšilově ulici. V nabídce je kromě hotových pokrmů i výborná minutková kuchyně českého typu, v nižší střední cenové relaci. Originál čepovaná Kofola, čepovaná piva Zubr a Radegast, kávy, vína a lihoviny. Kapacita zařízení pro 50 hostů, možnost parkování. Otevírací doba:

- Pondělí – čtvrtek 9:00 – 2:00;
- Pátek a sobota 9:00 – 4:00;
- Neděle 9:00 – 2:00.

### **Mléčná jídelna U Mamulky**

Mléčná jídelna a cukrárna situována rovněž do Pospíšilovy ulice. Provoz kavárny s nabídkou zákusků, dortů, čerstvých valašských frgálů a nápojů, ze studené kuchyně pestrý výběr čerstvých salátů bez chemických přísad, obložené chlebičky, chleby a bagety, pečená kuřecí stehna a polévky. Kapacita provozovny je pro 30 hostů. Otevírací doba

- Pondělí – pátek 6:00 – 18:00;
- Sobota 7:00 – 12:00;
- Neděle 7:30 – 11:00.

### **Jídelna Krásno**

Provozovna je umístěna v zadních prostorách prodejny Masny Krásno na náměstí. Jedná se o samoobslužnou jídelnu s denním výběrem šesti až osmi druhů převážně klasických hotových pokrmů, nižší cenové kategorie s kapacitou 25 hostů. Provozní doba:

- Pondělí – pátek 7:00 – 15:30.

## **4.4 Marketingový mix**

### **Konkurenční výhoda**

Mezi hlavní a strategické výhody podniku patří skutečnost, že provozovna je umístěna na lukrativním, frekventovaném a vyhledávaném místě na náměstí.

### **Cílové segmenty trhu**

Mezi naše zákazníky budou patřit zejména lidé produktivního věku, s vlastním příjmem finančních prostředků. Lidé, kteří se běžně stravují v zařízeních podobného typu nejen v době obědů, ale najdou si k nám cestu i ve večerních hodinách. Po celodenním pracovním vytížení si dopřejí chvilku relaxace v podobě dobrého jídla, kvalitního pití a profesionální obsluhy na nevyšší úrovni.

### **Kdo jsou naši cíloví zákazníci**

Pracovníci bank, pojišťoven, pracovníci státní správy, úředníci, obchodní cestující, podnikatelé a návštěvníci města.

### **Prodejní cíle**

Naším hlavní prodejním cílem bude zvýšení objemu tržeb v roce 2020 minimálně o 5%, v porovnání s rokem 2018. Zvýšení počtu zákazníků a tržeb o 10% do 3 let od zahájení provozu. Dále pak udržení zavedených prodejních cen v roce 2019 na stejné úrovni jako v roce předcházejícím.

#### **Slogany**

- „Naše restaurace potěší i Vaše smysly!“
- „Restaurace Eufemie – je ta správná adresa pro Vás!“
- „Nejlepší volba – restaurace Eufemie!“
- „Jedině Eufemie Vás nikdy nezklamе!“

#### **Marketingový mix**

- Výrobek,
- Cena,
- Propagace,
- Distribuce,

### **P1 – Výrobek**

Našimi výrobky budou připravené pokrmy dle objednávek zákazníků. K výrobě bude použito výhradně čerstvých surovin tuzemských dodavatelů. Patřičný důraz bude kladen také na rychlost přípravy, kvalitu použitých surovin a vysokou estetickou úroveň servírování.

### **P2 – Cena**

Pro správné stanovení ceny pro nás budou velmi důležité ceny konkurenčních podniků, neméně důležitým faktorem bude také výše vlastních nákladů. Cena bude volena ve střední cenové výši, ale s ohledem na úroveň poskytovaných služeb lze předpokládat, že zájem zákazníků bude i přesto na dostatečné úrovni.

### P3 – Propagace

V rámci propagace bude zákazníkům umožněno dovědět se o pohostinství z internetu. Webové stránky by měly být zřízeny poutavě a přehledně. Po rozkliknutí odkazu si na stránce bude moci zákazník vybrat z několika možností, podle toho, co ho bude zajímat.

Do základní nabídky bude patřit:

- představení a umístění podniku (historie vzniku, nabízené služby)
- aktuální jídelní lístek
- on-line rezervace
- on-line objednávka
- fotogalerie
- kontakty
- možnost vznést připomínky a přání

Mezi další možnosti propagace bude zajisté patřit poutavá reklama na plakátech, letácích, v místních médiích a periodikách, která bude příjemnou formou zvát zákazníky do komorního prostředí ve středu města s výtečnou kuchyní za příznivé ceny.

### P4 – Distribuce

Naše výrobky budeme dodávat přímo zákazníkům bez vedlejších zprostředkovatelů. Do budoucna budeme zvažovat možnost rozvozu pokrmů. Následuje rozdělení zákazníků dle jednotlivých typů. Předpokládá se, že restauraci budou navštěvovat čtyři základní typy zákazníků. Mezi **první typ** zákazníků se budou řadit ti, kteří budou restauraci navštěvovat pravidelně v ranních hodinách v době mezi devátou a půl jedenáctou hodinou a odpoledne v čase od čtrnácti do sedmnácti hodin. Ke konzumaci si objednájí kávu a dezert nebo nápoj, s průměrnou tržbou 70,-Kč za jednoho zákazníka. Předpokládaný počet zákazníků v průběhu jedné hodiny se odhaduje na deset. **Druhým typem** zákazníků budou ti, kteří budou restauraci navštěvovat v době podávání obědů, v čase mezi půl jedenáctou a půl druhou odpoledne. Ke konzumaci si objednájí jedno ze tří poledních menu. Předpokládaný počet se odhaduje na dvacet zákazníků během jedné hodiny s průměrnou tržbou 100,-Kč na zákazníka. Mezi **třetí typ** zákazníků budou patřit ti, kteří restauraci navštíví v době podávání večeří ve dnech neděle až čtvrtek v době mezi sedmnáctou a dvacátou hodinou a v pátek a sobotu v době od sedmnácti do dvaceti jedna hodin. Ke konzumaci si objednájí večeři a nápoj, případně dezert. Předpokládaný počet zákazníků se odhaduje na patnáct osob během jedné hodiny, s průměrnou tržbou 250,-Kč. **Čtvrtým typem** zákazníků budou ti, kteří restauraci navštíví ve dnech neděle



až čtvrtek v čase mezi dvacátou a dvacátou druhou hodinou. Průměrný počet zákazníků se odhaduje na deset za jednu hodinu a v pátek a sobotu v čase mezi dvacátou až dvacátou čtvrtou hodinou s průměrným počtem patnácti zákazníků za jednu hodinu. Ke konzumaci si objednají pivo, víno nebo lihoviny s průměrnou tržbou 100,-Kč na jednoho zákazníka.

Předpokládaný průměrný počet poledních menu prodaných během jednoho měsíce bude 1 800 porcí, předpokládaný průměrný počet večeří prodaných během jednoho měsíce bude 1 470 porcí. Odhad celkového počtu prodaných porcí během jednoho měsíce činí 3 270 porcí. Průměrný počet prodaných porcí jídla za jeden den se odhaduje na 109 ks.

Podrobné rozdělení zákazníků restaurace dle jednotlivých typů a odhadovaných časů návštěv je rozpracováno v příloze číslo 3.

#### **4.5 Finanční plán**

Rozjezd podniku a jeho financování v prvních měsících provozu bude nutné zajistit finančním kapitálem. S dodavateli je vyjednána možnost odběru zboží na fakturu se splatností 1 měsíc během prvních třech měsíců provozu. Část potřebných finančních prostředků ve výši 634 818,28 Kč vloží do podniku majitelka (379 920 Kč bude vloženo ve formě základního kapitálu a 254 898 Kč ve formě půjčky podniku) a zbývající finanční prostředky budou majitelce podniku poskytnuty soukromou osobou formou půjčky v celkové výši 500 000,00Kč. Půjčka bude poskytnuta na dobu čtyř let, výše úroku bude 5%. Výše měsíční splátky bude činit 11 514,65Kč. Výše zaplacených úroků za první rok bude 22 370,03Kč, celková suma zaplacených úroků bude 52 703,05Kč. Celková suma potřebná ke splacení úvěru včetně úroků bude 552 703,05Kč. Splátkový kalendář: Viz příloha číslo 4. (Úvěrová kalkulačka. [online].)

Vzhledem k tomu, že se bude jednat o půjčku od soukromé osoby, tak v případě nepříznivé ekonomické situace je dohodnuta možnost snížení splátek. Při příznivé se vyvíjející ekonomické situaci je dohodnuta možnost zvýšení měsíčních splátek, případně předčasné splacení půjčky v celé výši. S dodavateli je po dobu prvních tří měsíců provozu dohodnutý odběr zboží na fakturu se splatností jeden měsíc. Majitelka by také ráda využila v případě potřeby možnosti čerpání dotací z fondů EU.

#### **Zahajovací rozvaha**

Zahajovací rozvaha je sestavena k 1. 1. 2018. Na straně aktiv se nachází majetek podniku, který se skládá dlouhodobého majetku hmotného a oběžného majetku ve formě zásob materiálu, peněžních prostředků na běžném účtu a peněžních prostředků v pokladně. Na straně pasiv je uvedeno, že majetek byl pořízen nejen z vlastních zdrojů, ale byly použity i dlouhodobé a krátkodobé závazky.

**Tab. 4-5** Zahajovací rozvaha

STÁLÁ AKTIVA	379 920,00 Kč	VLASTNÍ KAPITÁL	379 920,00 Kč
Dlouhodobý majetek	379 920,00 Kč	Základní kapitál	379 920,00 Kč
Hmotný	379 920,00 Kč	CIZÍ ZDROJE	837 106,00 Kč
Nehmotný	0,00 Kč	dlouhodobé závazky	500 000,00 Kč
Finanční	0,00 Kč	krátkodobé závazky	337 106,00 Kč
OBĚŽNÁ AKTIVA	837 106,00 Kč	OSTATNÍ PASIVA	0,00 Kč
Zásoby	692 106,00 Kč		
Pokladna	25 000,00 Kč		
Běžný účet	120 000,00 Kč		
OSTATNÍ AKTIVA	0,00 Kč		
AKTIVA CELKEM	1 217 026,00 Kč	PASIVA CELKEM	1 217 026,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

### Náklady

Celkové náklady potřebné na dvouměsíční provoz restaurace jsou odhadnuty přibližně na 1 385 892,00 Kč, z toho náklady na pronájem objektu včetně zařízení činní 55 000,00Kč měsíčně. Účetní jednotka se rozhodla u samostatných movitých věcí splňujících podmínku dlouhodobosti, avšak s nižším oceněním, než je stanovený limit, že o nich nebude účtovat jako o dlouhodobém hmotném majetku. Protože se vydá ihned do užívání, bude o něm účtovat jako o zásobách materiálu, samotný nákup zaúčtuje přímo do nákladů.

Podrobné členění jednotlivých nákladů na provozní, osobní a finanční je zpracováno v příloze číslo 5. Členění dlouhodobého majetku a výpočet odpisů najdeme v příloze číslo 6 a podrobné členění oběžného majetku v příloze číslo 7.

**Tab. 4-6** Realistická varianta

Náklady provozní	1 měsíc	1 rok
Spotřeba materiálu	366 320,00 Kč	4 395 840,00 Kč
Spotřeba energie	34 000,00 Kč	408 000,00 Kč
Ostatní služby	67 745,00 Kč	140 940,00 Kč
Mzdové náklady superhrubá mzda	213 730,00 Kč	2 564 760,00 Kč
Zákonné sociální náklady	8 316,00 Kč	96 000,00 Kč
Daň silniční	250,00 Kč	3 000,00 Kč
Ostatní daně a poplatky	125,00 Kč	1 500,00 Kč
Ostatní provozní náklady	2 460,00 Kč	29 520,00 Kč
Odpisy	6 332,00Kč	75 984,00Kč
Náklady finanční	1 864,16Kč	22 370,03Kč
Celkem účetní náklady	701 142,16 Kč	8 413 705,92Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

**Tab. 4-7** Předpokládané mzdové náklady za rok 2018

	1 měsíc / Kč	1 rok / Kč
hrubá mzda	159 500,00	1 914 000,00
sociální pojištění 25%	39 875,00	478 500,00
zdravotní pojištění 9%	14 355,00	172 260,00
Celkem superhrubá mzda	213 730,00	2 564 760,00

Zdroj: Vlastní zpracování.

## Výnosy

### Realistická varianta

V případě zachování stávající ekonomické a finanční situace obyvatel můžeme předpokládat zájem o služby restauračních zařízení na stávající úrovni.

### Stanovení ceny

Cena surovin byla vypočtena dle platných norem. Cena pokrmů byla stanovena s ohledem na ceny pokrmů konkurenčních podniků. Cena energií byla odhadnuta dle provozovny podobného typu.

## Předpokládané tržby

**Tab. 4-8** Přehled tržeb dle jednotlivých typů zákazníků

Zákazník	Celkem Hodin/ 1 Den	Zákazníci/1 Hodina	Tržba 1 Zákazník/ 1 Hodina (Kč)	Počet Dnů V Měsíci	Tržba / 1 Den	Tržba / 1 Měsíc
TYP 1	4,5	10	70	30	4,5*10*70 = 3 150	94 500
TYP 2	3	20	100	30	3*20*100 = 6 000	180 000
TYP 3	3	15	250	22	3*15*250 = 11 250	367 500
	4			8	4*15*250 = 15 000	
TYP 4	2	10	100	22	2*10*100 = 2 000	92 000
	4	15		8	4*15*100 = 6000	
TRŽBA ZA MĚSÍC CELKEM / Kč					734 000	
TRŽBA ZA ROK CELKEM / Kč					8 808 000	

Zdroj: vlastní zpracování.

**Tab. 4-9** Výpočet hospodářského výsledku

Výkony	8 808 000,00 Kč
Provozní náklady	8 413 705,92 Kč
VH provozní	394 294,08 Kč
Finanční výnosy	- Kč
Finanční náklady	22 370,03 Kč
VH finanční	-22 370,03 Kč
VH před zdaněním	394 294,00 Kč
Daň	74 915,87 Kč
VHBÚO	319 378,13 Kč

Zdroj: vlastní zpracování.

## Konečná rozvaha

Konečná rozvaha sestavená ke konci účetního období, tedy 31. 12. 2018. Na straně aktiv v majetku podniku došlo ke snížení hodnoty u dlouhodobého majetku hmotného vlivem opravek, u oběžného majetku u zásob materiálu také ke snížení hodnoty, na běžném účtu došlo ke zvýšení peněžních prostředků.

**Tab. 4-10** Konečná rozvaha

STÁLÁ AKTIVA	303 936.00 Kč	VLASTNÍ KAPITÁL	699 298.13 Kč
Dlouhodobý majetek	303 936.00 Kč	Základní kapitál	379 920.00 Kč
Hmotný	379 920.00 Kč	VHBÚO	319 378.13 Kč
Nehmotný	0.00 Kč	CIZÍ ZDROJE	404 194.23 Kč
Finanční	0.00 Kč	Dlouhodobé závazky	384 194.23 Kč
Oprávkový	75 984.00 Kč	Krátkodobé závazky	20 000.00 Kč
OBĚŽNÁ AKTIVA	799 556.36 Kč	Závazky vůči zaměstnancům	159 500.00 Kč
Zásoby	310 056.36 Kč	OSTATNÍ PASIVA	0.00 Kč
Pokladna	30 000.00 Kč		
Běžný účet	459 500.00 Kč		
OSTATNÍ AKTIVA	0.00 Kč		
AKTIVA CELKEM	1 103 492.36 Kč	PASIVA CELKEM	1 103 492.36 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Na straně pasiv došlo ke zvýšení vlastního kapitálu díky výsledku hospodaření běžného účetního období, ke snížení dlouhodobých i krátkodobých závazků a ke zvýšení závazků vůči zaměstnancům.

## 4.6 Shrnutí podnikatelského záměru

Tab. 4-11 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
Vysoká kvalita / úměrná cena Kvalitní a čerstvé suroviny Kvalifikovaný personál Výhodná lokalita On-line rezervace a objednávky Aktuální webové stránky s jídelním lístkem Při konání akcí provozní doba dle přání zákazníků	Nově otevřený podnik Nevybudovaná klientela Minimum parkovacích míst Vyšší náklady z důvodu pronájmu provozovny
PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
Uspokojování vysokých nároků stálých zákazníků a tím získávání nových Případné rozšíření prostor o ubytovací kapacitu Realizace provozu letní terasy Posezení s živou hudbou Rozvoz obědů a večeří Příprava speciálních pokrmů pro diabetiky	Vznik nové konkurence Hygienické předpisy při skladování a zpracování potravin Preference rychlých občerstvení Rostoucí ceny energií, surovin, práce Překážky legislativního charakteru – daně, poplatky, předpisy Závislost na dodavatelích Nesolventnost dodavatelů

Zdroj: Vlastní zpracování

Již samotné umístění restaurace v centru Valašského Meziříčí je velkým příslibem úspěchu. Bude se sice jednat o nově otevřený podnik s nevybudovanou klientelou, ale příprava pokrmů z prvotřídních surovin převážně regionálních dodavatelů spolu kvalifikovaným personálem, celkově vysokou úrovní poskytovaných služeb a dobře cílenou propagací poskytuje záruky vybudování prosperujícího podniku. Akceptace platebních karet i možnost on-line rezervace místa i objednávky také výrazně přispěje k větší spokojenosti zákazníků a tím i k jejich opakovaným návštěvám. Nedostatek parkovacích míst před samotnou restaurací může do jisté míry znamenat určitou nevýhodu, ale necelé čtyři minuty chůze vzdálené poměrně velké parkoviště s dostatečnou kapacitou parkovacích míst tuto nevýhodu eliminuje téměř na minimum. Hrozba vzniku nové konkurence existuje v každé době a v každém oboru, restaurace nevyjímaje. Z tohoto důvodu je nutné myslet stále inovativně a vyhledávat další možné způsoby rozšíření a zkvalitnění služeb, které můžeme spatřovat v rozvozu obědů a večeří, přípravě pokrmů pro zákazníky s určitým typem zdravotního omezení, např. diabetiky, vybudování letní terasy či posezení s živou hudbou nebo ve vybudování ubytovacích kapacit hotelového typu. Závislost na dodavatelích bude vzhledem k odběrům od různých dodavatelů snížena na minimum.

## 5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vypracování podnikatelského záměru na založení restaurace v centru města Valašské Meziříčí na základě skutečných podmínek. Postupy byly voleny dle reálných skutečností, se zřetelem na působící konkurenci v oboru a umístění podniku, předmět podnikatelské činnosti, rozdělení trhu a dostupnost finančních prostředků. Při tvorbě podnikatelského záměru byly využity znalosti z oborů účetnictví, marketingu, managementu, ekonomie a práva. Neméně důležité jsou také znalosti místního podnikatelského prostředí. Bakalářská práce se skládá z části teoretické, která se stala základním vodítkem k vypracování části praktické. Najdeme zde vymezení základních pojmů, jako je podnikání, podnik, podnikatel, podnikatelský plán, právní formy podnikání a založení podniku. Podnikatelský záměr a jeho náplň spolu s charakteristikou firmy a jejich cílů, poslání a vizí. Organizace řízení, analýza trhu a konkurence, marketingové strategie, SWOT analýza a marketingový mix. Součástí této kapitoly je také technicko-ekonomická analýza a finanční závěry a analýza rizika projektu. V další kapitola je zpracována analýza podnikatelského prostředí, vývoj malých a středních podniků v České republice, formy podpory podnikání a inovací ve Zlínském kraji, vymezena geografická poloha města Valašské Meziříčí spolu s makroekonomickými a ekonomickými ukazateli a shrnutí silných a slabých stránek podnikatelského prostředí. Vlastní podnikatelský záměr se člení na charakteristiku budoucí firmy, ve které jsou uvedeny základní údaje o provozovně, její název a sídlo, předmět a právní formu podnikání a údaje o vlastníkovi, dále umístění podniku, jeho poslání, vize a SMART cíle podniku, mezi které patří vybudování prvotřídní restaurace, poskytování služeb na nejvyšší možné úrovni a gurmánský zážitek pro každého. Dále přehled konkrétních nabízených služeb podniku a cenové relace, výčet zaměstnanců a výše jejich hrubých mezd. Schéma organizační struktury, přehled jednotlivých úprav před zahájením provozu s odhadem výše jejich nákladů a přehled nejdůležitějších dodavatelů. Pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil byla provedena analýza konkurenčních podniků v blízkém okolí, jako nejvýznamnější konkurent byla analyzovaná restaurace U Zvonu nacházející se rovněž v prostorách Náměstí ve Valašském Meziříčí, dále restaurace U Černého orla a Pizzerie a Café bar Millenium. Součástí marketingového mixu je specifikace poskytovaných služeb, zaměřená především na podávání obědů a večeří, připravovaných převážně z čerstvých surovin regionálních dodavatelů, stanovení vhodné cenové strategie s ohledem na konkurenční podniky, návratnost investovaného kapitálu a úroveň poskytovaných služeb. Dále možnosti propagace zejména prostřednictvím médií a sociálních sítí a distribuce přímou formou, s budoucí možností rozvozu pokrmů přímo

k zákazníkům. Další významnou analýzou podnikatelského plánu bylo vypracování finanční analýzy, jejíž součástí je odhad budoucích ročních nákladů, odhad ročních tržeb. Byla vypracována zahajovací rozvaha a konečná rozvaha.

Naplnění podnikatelského záměru závisí na mnoha faktorech. Pokud nedojde ke zhoršení ekonomických, případně legislativních nebo politických podmínek, zavedení nových zákonů, předpisů a podmínek týkajících se provozů restaurací nebo ke změně v oblasti lidských zdrojů, pak je předkládaný podnikatelský plán reálný a plně životaschopný.



## Seznam použité literatury

### Odborná kniha

1. ČVANČAROVÁ, Zuzana. *Podniková ekonomika B*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, 2007. Studijní opora pro distanční vzdělávání. ISBN 978-80-248-1422-3.
2. FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Investiční rozhodování a řízení projektů: jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3293-0.
3. FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0939-2.
4. FOTR, Jiří a Lenka ŠVECOVÁ. *Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje*. Třetí, přepracované vydání. Praha: Ekopress, 2016. ISBN 978-80-87865-33-0.
5. HORVÁTHOVÁ, Petra. *Základy managementu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. ISBN 978-80-248-3008-7.
6. KAŠÍK, Josef. *Základy podnikové ekonomiky*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. ISBN 978-80-248-3163-3.
7. KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
8. MALACH, Antonín. *Jak podnikat po vstupu do EU*. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0906-6.
9. MRUZKOVÁ, Jarmila a Karolina LISZTWANOVÁ. *Teorie nákladů, kalkulace a ceny*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. ISBN 978-80-248-3164-0.
10. NEEDLE, David. *Business in context: an introduction to business and its environment*. 5th ed. Andover: South-Western Cengage Learning, 2010. ISBN 9781844806133.
11. SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
12. SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1263-1.
13. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
14. STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. V Praze: C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.

15. SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.
16. VALACH, Josef. *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování*. 2., přeprac. vyd. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-01-9.
17. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.
18. VODÁČEK, Leo a Olga VODÁČKOVÁ. *Moderní management v teorii a praxi*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-197-3.
19. VOJÍK, Vladimír. *Specifika podnikání malých a středních podniků v tuzemsku a zahraničí*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. ISBN 978-80-7357-534-2.
20. WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-075-9.
21. *Zlínský kraj: města a obce Zlínského kraje: tradice, historie, památky, turistika, současnost*. Rožnov pod Radhoštěm: PROXIMA Bohemia, [2006?]. 303 s. ISBN 80-239-7619-2.

#### Elektronické dokumenty a ostatní

22. ČESKO. Zákon č. 513 ze dne ze dne 5. listopadu 1991 obchodní zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991, částka 98, s. 2474-2565. ISSN 1211-1244. Dostupný také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2510>
23. ČESKO. Zákon č. 513 ze dne ze dne 5. listopadu 1991 obchodní zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991, částka 98, s. 2474. ISSN 1211-1244. Dostupný také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2510>
24. DOLEČEK, Marek. Živnosti. *Businessinfo.cz: oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Praha: CzechTrade [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zivnosti-ppbi-50460.html#!&chapter=4>
25. Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2014. In: *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2015 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/male-a-stredni-podnikani/studie-a-strategicke-dokumenty/zprava-o-vyvoji-maleho-a-stredniho-podnikani-a-jeho-podpore-v-roce-2014--164106/>

26. Podpora podnikání a inovací. In: Krajský úřad Zlínského kraje. *Zlínský kraj* [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/podpora-podnikani-a-inovaci-cl-3825.html>
27. Sazby daně z přidané hodnoty a změny DPH. In: *Aktuálně: Aktuálně.cz - kompletní zpravodajství, zprávy z domova i ze světa* [online]. [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/finance/dph-dan-z-pridane-hodnoty-sazby-zmeny/r~0d2bd12edbab11e488b0002590604f2e/>
28. Vývoj sazby daně z příjmů právnických osob: Sazbu daně z příjmů právnických osob upravuje § 21 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů. In: *Účetní kavárna: Čerstvé informace. Horké diskuse. - Komunitní portál účetních expertů* [online]. Wolters Kluwer ČR [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/vyvoj-sazby-dane-z-prijmu-pravnickych-osob/>
29. Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2017. In: *Kurzy měn, akcie, komodity, zákony, zaměstnání - Kurzy.cz* [online]. [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
30. Nezaměstnanost ve Zlínském kraji k 31. 12. 2016. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/nezamestnanost-ve-zlinskem-kraji-k-31-12-2016>
31. Makroekonomické ukazatele ve Zlínském kraji. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/makroekonomicke-ukazatele-ve-zlinskem-kraji>
32. Ekonomické subjekty podle právních forem ve Zlínském kraji a jeho okresech. *Statistický bulletin - Zlínský kraj - 1. až 3. čtvrtletí 2016* [online]. Zlín: Český statistický úřad, 2016 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/36741297/33009916q3h1.pdf/57e4005d-8a93-4e2f-8759-072ff7bcaa3e?version=1.0>
33. Uplatňování definice malého a středního podniku (MSP). *Businessinfo.cz: oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Praha: CzechTrade [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/uplatnovani-nove-definice-maleho-a-3760.html>

34. Tržby ve službách v roce 2016 rostly o 1,2 %. *Služby - 4. čtvrtletí 2016* [online]. Zlín: Český statistický úřad, 2017 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/crisluzby-4-ctvrtleti-2016\\_](https://www.czso.cz/csu/czso/crisluzby-4-ctvrtleti-2016_)
35. Ekonomické subjekty podle převažující činnosti CZ-NACE. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&katalog=31737&pvo=ORG04D#w>
36. *Demografická ročenka správních obvodů obcí s rozšířenou působností - 2006 až 2015* [online]. Český statistický úřad, 2017 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/so-orp-zlinsky-kraj-66h219uptr>
37. Společnost s ručením omezeným - postup založení. In: *Business.center.cz* [online]. [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/sro/zalozeni.aspx>
38. Úvěrová kalkulačka. In: *Finance iDNES.cz – Vše pro vaše osobní finance* [online]. [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: [http://kalkulacky.idnes.cz/cr\\_uverova-kalkulacka.php?suma=500+000%2C00&urok=5%2C00&rok=4&interval=12&typ=po](http://kalkulacky.idnes.cz/cr_uverova-kalkulacka.php?suma=500+000%2C00&urok=5%2C00&rok=4&interval=12&typ=po)
39. Stránky města Valašské Meziříčí. Facebook.cz [online]. [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/valmez/photos/a.123755758818.101437.120302663818/10154998975418819/?type=3&theater>
40. Zahájení a registrace podnikání – Centrální registrační místa (CRM) a Jednotný registrační formulář (JRF). In: *iPodnikatel. cz, Portál pro podnikatele* [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: [www.ipodnikatel.cz/images/stories/JRF-PO.pdf](http://www.ipodnikatel.cz/images/stories/JRF-PO.pdf)

## Seznam zkratk

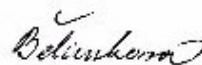
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
FÚ	finanční úřad
ZP	zdravotní pojišťovna
ČSSZ	česká správa sociálního zabezpečení
ŽÚ	živnostenský úřad
HDP	hrubý domácí produkt
MSP	malé a střední podniky
ZK	Zlínský kraj
SA	Smart akcelerator
RIS	regionální inovační strategie
TIC	Technologické informační centrum
OP	operační program
DPH	daň z přidané hodnoty

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. 5. 2017



Petra Bělunková